

# Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



## “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2020”

Tesis presentada por las Bachilleres:

**Chipana Chura, Melany Patsy  
Alarcón Rivera, Ximena Roxana**

Para optar el Título Profesional de  
**Licenciada en Administración de  
Empresas**

Asesor:

**Mg Lewis Zúñiga Patricio Federico**

Arequipa – Perú

2021

## DICTAMEN APROBATORIO

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TITULACIÓN CON TESIS**

**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR**

Arequipa, 08 de Marzo del 2021

Dictamen: 001027-C-EPAE-2021

Visto el borrador del expediente 001027, presentado por:

2014222892 - CHIPANA CHURA MELANY PATSY

2014221112 - ALARCON RIVERA XIMENA ROXANA

Titulado:

**ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE  
LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2020**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

0238 - VERA BALLON ERNESTO LUIS

DICTAMINADOR



2587 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO

DICTAMINADOR



2899 - LEWIS ZUÑIGA PATRICIO FEDERICO

DICTAMINADOR



## DEDICATORIA

*A mis padres: Marco Chipana Enriquez y Claudiana Chura Ynofuente por forjar la persona que soy hoy en día, por su sacrificio, esfuerzo y amor constante, a mi hermano Markos Chipana Chura por ser mi motivo de orgullo,*

*A mi tía Mabel Chipana Enriquez quien confió en mis sueños desde el primer momento y me brinda su apoyo incondicional,*

*Y principalmente a Dios por otorgarme una familia maravillosa, a ellos les dedico esta presente investigación porque siempre inculcaron en mí el deseo de superación y de ser grande en la vida, espero contar siempre con su apoyo.*

*Melany Chipana Chura*

*A Dios, por tantas bendiciones, por ser mi fuerza,*

*A la memoria de mi papá Milko Alarcón Gallegos, que desde el cielo guía mis pasos y me protege, quien en vida me enseñó a ser la persona que soy hoy en día, por tanta bondad y brindarme amor, cariño y comprensión.*

*A mi mamá Roxana Rivera Mendoza por su paciencia y sacrificio, por confiar en mi capacidad, brindarme una carrera con tanto esfuerzo y ponernos como prioridad siempre.*

*A mi hermana Lorena Alarcón Rivera por ser motivo de alegría y mi mayor inspiración para seguir adelante, por apoyarme en momentos difíciles, y el mayor orgullo para mí.*

*A mi abuelita Grimanesa Mendoza Alegría por todos sus consejos y por impulsarme a seguir adelante con amor, siendo un ejemplo de fortaleza y vocación.*

*Ximena Alarcón Rivera*

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco a mis padres porque sus esfuerzos fueron y son impresionantes; su amor es lo más importante para mí, juntos me han educado y a lo largo de mi vida me han dado todo lo que he necesitado. Sus enseñanzas las tengo siempre en mi día a día; realmente no me alcanza estas líneas para decirles por todo lo que estoy agradecida.*

*Su apoyo incondicional fue lo más importante durante este camino.*

*También le agradezco a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para de seguir adelante.*

*Melany Chipana Chura*

*Agradezco a Dios por darme salud, y fortaleza,*

*A mi papá en el cielo, a mi mamá por su amor, mi hermana por las alegrías, a toda mi familia, en especial a mis tías Rocío y Milagros, por ser un ejemplo para mí y celebrar mis logros como suyos;*

*A mis docentes de la UCSM por su paciencia y gran enseñanza en 5 años,*

*Finalmente agradecer a todas las personas que me apoyaron en cada decisión, y que se encuentran a mi lado.*

Ximena Alarcón Rivera

## RESUMEN

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.

Palabras clave: redes sociales, decisión de compra, publicidad y consumidores.

## SUMMARY

The main objective of this research was to determine the influence of social networks on consumer purchasing decisions in the city of Arequipa 2020. The research design is non-experimental with a qualitative approach of a transversal or synchronous type. The population that was the object of study was made up of people between 18 and 65 years of age from the city of Arequipa, with a sample of 384 people.

The technique used was the survey and the research tool was a questionnaire validated by three experts in the field and the reliability was obtained using Cronbach's Alpha, giving a result of 0.799 for instrument reliability.

A considerable positive correlation was also observed as a result with a Spearman Rho of 0.550 where it was concluded that there is a direct relationship between both variables.

These results indicate that there is a direct influence of social networks and the influence that these have on the purchase decision of consumers.

Keywords: social networks, purchase decision, advertising and consumers.

## INTRODUCCIÓN

Se sabe que hoy en día el internet es una herramienta global, donde podemos encontrar productos o servicios de interés, específicamente en Arequipa, el manejo de internet y particularmente de las redes sociales es parte de la vida cotidiana.

Este año, 2020, la población de Arequipa se vio afectada por la llegada del COVID19, la nueva normalidad social, la cual obligó a los ciudadanos a quedarse en casa para salvaguardar la salud. Por tal motivo el uso de las redes sociales incremento notablemente desde clases online hasta adquirir productos o servicios por diferentes plataformas digitales.

Así mismo las empresas se vieron en la necesidad de adaptarse, poniendo énfasis en la publicidad y la llegada a los consumidores mediante redes sociales, por otro lado, también tenemos a los pequeños empresarios que de la misma manera tuvieron que adecuarse a las plataformas para poder seguir ofreciendo sus productos o servicios para no verse afectados por la crisis económica.

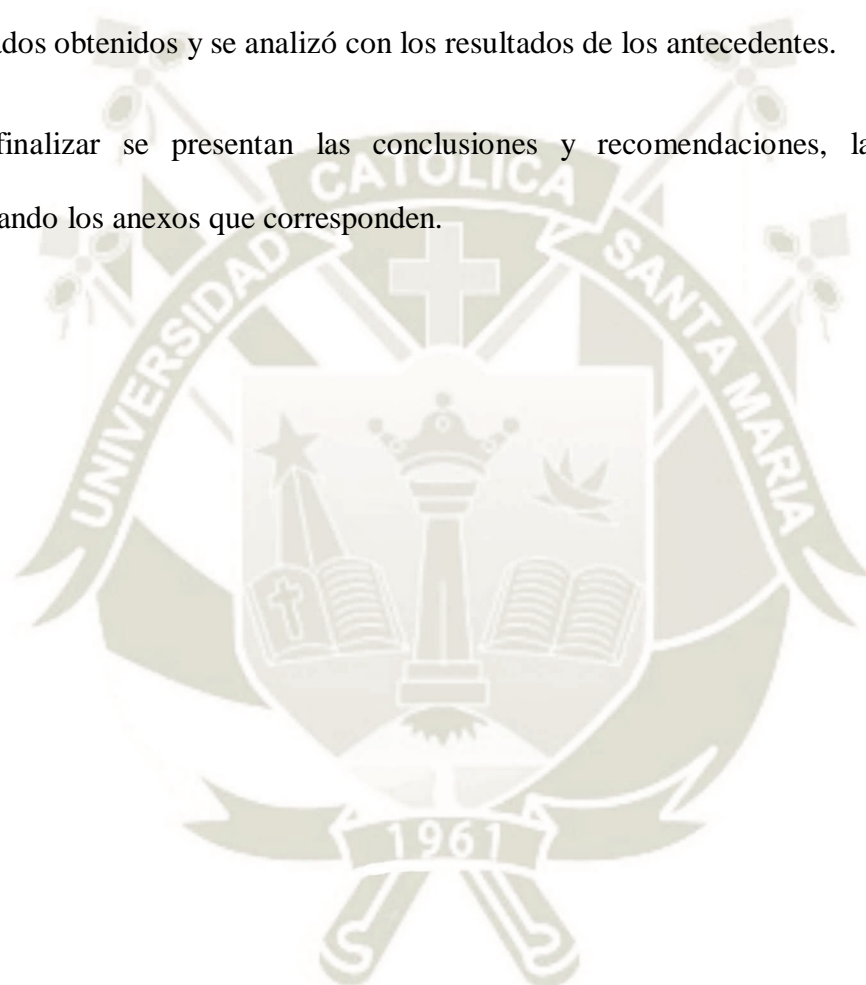
El Capítulo I, contiene aportes teóricos, donde se incluyen conceptos y fundamento que son la base de la presente investigación.

En el Capítulo II, se encuentran los aspectos metodológicos, el tipo y nivel de la investigación, el método y diseño y la operacionalización de variables, así como la validez y la confiabilidad.

En el Capítulo III, se presenta la estrategia de recolección de datos, que incluye el tratamiento que se dio a los datos obtenidos, para así obtener los resultados sistematizados, realizar la interpretación objetiva de los resultados, finalizando con el análisis de la información, que dio en resultado las conclusiones y recomendaciones.

El en Capítulo IV se ha desarrollado la discusión donde se pone de manifiesto los resultados obtenidos y se analizó con los resultados de los antecedentes.

Para finalizar se presentan las conclusiones y recomendaciones, las referencias y adjuntando los anexos que corresponden.



## ÍNDICE

<b>DICTAMEN APROBATORIO .....</b>	<b>i</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vi</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>vii</b>
<b>CAPÍTULO I FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....</b>	<b>1</b>
1. Marco Teórico.....	2
1.1. Internet .....	2
1.1.1. Definición:.....	2
1.1.2. Origen del Internet:.....	2
1.1.3. La llegada del Internet al Perú:.....	3
1.1.4. La llegada de Internet a Provincias:.....	6
1.1.5. Impacto del Internet en la vida cotidiana: .....	6
1.1.6. Razones para utilizar Internet:.....	11
1.1.7. Los buscadores más usados:.....	12
1.2. Redes sociales.....	14
1.2.1. Las redes sociales más usadas en el Perú.....	20
1.2.2. Las redes sociales más usadas durante la cuarentena en el Perú .....	20
1.3. Decisión de compra: .....	20
1.3.1. Tipos de consumidores: .....	21

1.3.2.	Consumidor Arequipeño .....	22
1.3.3.	Procesos de compra: .....	23
1.4.	Covid-19:.....	25
1.4.1.	Llegada del Coronavirus al Perú: .....	26
1.4.2.	Llegada del coronavirus a Arequipa .....	26
1.4.3.	Adaptación al cambio: .....	27
<b>CAPÍTULO II: ASPECTO METODOLÓGICOS .....</b>		<b>30</b>
2.	Metodología de la investigación .....	31
2.1.	Tipo y Nivel de investigación.....	31
2.1.1.	Tipo de investigación.....	31
2.1.2.	Nivel de investigación.....	31
2.2.	Método y Diseño de investigación .....	31
2.2.1.	Método de investigación .....	31
2.2.2.	Diseño de investigación .....	31
2.3.	Operacionalización de Variables .....	32
2.4.	Validez y Confiabilidad .....	32
2.4.1.	Validez .....	32
2.4.2.	Confiabilidad .....	32
<b>CAPÍTULO III RESULTADOS.....</b>		<b>33</b>
3.	Análisis de los resultados .....	34
3.1.	Datos Generales de la población .....	34
3.2.	Resultados de la Variable redes sociales por dimensiones .....	36
3.3.	Resultados de la Variable decisiones de compra por dimensión.....	41
3.4.	Redes sociales más usados .....	46
3.5.	Productos más comprados en las redes sociales .....	47
3.6.	Análisis de fiabilidad .....	49
3.7.	Prueba de normalidad .....	50

3.8.	Correlaciones de las variables .....	51
3.8.1.	Prueba de hipótesis entre redes sociales y decisión de compra.....	52
3.8.2.	Prueba de hipótesis entre tipo de redes sociales y decisión de compra .....	53
3.8.3.	Prueba de hipótesis entre accesibilidad y decisión de compra.....	54
3.8.4.	Prueba de hipótesis entre adaptación y decisión de compra .....	55
3.8.5.	Prueba de hipótesis entre participación y decisión de compra.....	56
3.8.6.	Prueba de hipótesis entre publicidad y decisión de compra.....	57
<b>DISCUSIÓN</b>	.....	<b>59</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	.....	<b>64</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	.....	<b>66</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	.....	<b>68</b>
<b>ANEXOS</b>	.....	<b>80</b>
ANEXO 1 PLAN DE TESIS	.....	81
1.	Planteamiento teórico .....	81
1.1.	Problema .....	81
1.2.	Descripción del problema. ....	81
1.2.1.	Campo, Área y Línea.....	82
1.2.2.	Tipo de problema .....	82
1.2.3.	Variables .....	83
a.	Análisis de Variables: .....	83
b.	Operacionalización de Variables.....	83
c.	Matriz de Consistencia.....	84
1.2.4.	Interrogantes básicas .....	85
1.2.4.1.	Interrogante General.....	85
1.2.4.2.	Interrogantes Específicas.....	85
1.3.	Justificación .....	85
1.3.1.	Justificación académica .....	85

1.3.2.	Justificación metodológica. ....	85
1.3.3.	Justificación práctica. ....	86
1.3.4.	Justificación social: .....	86
1.4.	Objetivos.....	87
1.4.1.	Objetivo general.....	87
1.4.2.	Objetivos específicos.....	87
1.5.	Marco Teórico.....	87
1.5.1.	Marco Conceptual .....	87
1.5.1.1.	Internet.....	87
1.5.1.1.1.	Origen del Internet:.....	88
1.5.1.1.2.	La llegada del Internet al Perú:.....	88
1.5.1.1.3.	Impacto del Internet en la vida cotidiana:.....	89
1.5.1.1.4.	Razones para utilizar Internet:.....	93
1.5.1.1.5.	Los buscadores más usados:.....	93
1.5.1.2.	Redes sociales .....	94
1.5.1.3.1.	Tipos de consumidores: .....	100
1.5.1.3.2.	Procesos de compra: .....	101
1.5.1.4.1.	Llegada del Coronavirus al Perú: .....	103
1.5.1.4.2.	Adaptación al cambio: .....	104
1.5.2.	Esquema Estructural.....	104
1.5.3.	Bibliografía Básica .....	104
1.5.4.	Antecedentes .....	115
3.2.	Hipótesis .....	121
2.	Planteamiento operacional.....	121
2.1.	Técnicas e Instrumentos .....	121
2.2.	Estructura de los Instrumentos.....	121
2.3.	Campo de verificación.....	123

2.3.1. Ámbito .....	123
2.3.2. Temporalidad .....	123
2.3.3. Unidades de estudio.....	123
2.4. Estrategia de recolección de datos .....	123
2.5. Recursos necesarios.....	124
2.6. Cronograma de actividades.....	125
ANEXO 2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO .....	126



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Diferencias en la comunicación antes y después de la aparición del internet .....	8
Tabla 2	Diferencias en el empleo y negocios antes y después de la aparición del internet ..	9
Tabla 3	Diferencias en la educación antes y después de la aparición del internet .....	10
Tabla 4	Operacionalización de Variables.....	32
Tabla 5	Población por género .....	34
Tabla 6	Población por edades .....	34
Tabla 7	Población por estado civil.....	35
Tabla 8	tipos de redes sociales.....	36
Tabla 9	Accesibilidad a las redes sociales.....	37
Tabla 10	Adaptación a las redes sociales .....	38
Tabla 11	Participación en las redes sociales.....	39
Tabla 12	Publicidad en las redes sociales.....	40
Tabla 13	Factor cultural .....	41
Tabla 14	Factor social .....	43
Tabla 15	Factor personal .....	44
Tabla 16	Factor psicológico .....	45
Tabla 17	Ubicación por puestos de redes Sociales .....	46
Tabla 18	Ubicación de puesto de Productos más comprados en redes Sociales .....	47
Tabla 19	Análisis de Fiabilidad del Alfa de Cronbach .....	49
Tabla 20	Alfa de Cronbach para ambas variables .....	49
Tabla 21	Alfa de Cronbach para redes sociales .....	49
Tabla 22	Alfa de Cronbach para decisión de compra .....	50
Tabla 23	Cuadro de prueba de normalidad.....	50
Tabla 24	Grado de relación según coeficiente de correlación.....	52
Tabla 25	Correlación entre redes sociales y decisión de compra .....	53
Tabla 26	Correlación entre tipos de redes sociales y decisión de compra .....	54
Tabla 27	Correlación entre Accesibilidad y decisión de compra .....	55

Tabla 28	Correlación entre adaptación y decisión de compra.....	56
Tabla 29	Correlación entre participación y decisión de compra .....	57
Tabla 30	Correlación entre publicidad y decisión de compra .....	58

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Hogares con acceso a internet.....	4
Figura 2	Departamentos con acceso a internet .....	5
Figura 3	Etapas del proceso de Compra.....	25
Figura 4	Población encuestada por género .....	34
Figura 5	Población encuestada por edad .....	35
Figura 6	Población encuestada por estado civil.....	36
Figura 7	tipos de redes sociales .....	37
Figura 8	Accesibilidad a las redes sociales .....	38
Figura 9	Adaptación a las redes sociales.....	39
Figura 10	Participación en las redes sociales .....	40
Figura 11	Publicidad en las redes sociales .....	41
Figura 12	Factor cultural.....	42
Figura 13	Factor social.....	43
Figura 14	Factor personal.....	44
Figura 15	Factor psicológico .....	45
Figura 16	Ubicación por puestos de Redes Sociales.....	46
Figura 17	Ubicación por puesto en productos más comprados en redes Sociales.....	48



# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTOS TEÓRICOS

## 1. Marco Teórico

### 1.1. Internet

#### 1.1.1. Definición:

Según la RAE “Es una red de sistematización a nivel mundial, descentralizada, formada por las conexiones directas de ordenadores a través de un protocolo especial de comunicación” (IV, 2014). Es decir, se trata de una red de computadoras, que se encuentran interconectadas a nivel mundial con el objetivo de intercambiar información en un lenguaje universal.

Para Gómez (2007) esta forma de comunicarse se le conoce como "red de redes" dado que desde el principio ha servido para transferir información entre varias redes locales que conforman una gran red global.

Internet nos permite pensar que puede darnos todo, brindar soluciones al instante, y facilitarnos nuestras vidas. Sin embargo, no hay duda que más que un instrumento de tecnología, es un movimiento cultural ya que afecta diferentes ámbitos de un grupo, comunidad o sociedad (Bonilla y Cliche, 2001).

#### 1.1.2. Origen del Internet:

Durante los años 50, mientras se desarrollaban las primeras computadoras eléctricas se comenzó a crear el Internet. Los laboratorios de EEUU, Reino Unido y Francia han dado el primer paso con el apoyo de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA, más tarde llamada DARPA). Conexión entre computadoras (Gestión, 2018).

En la década de los 60' durante la guerra fría, investigadores estadounidenses crearon un sistema de comunicación exclusivo para uso militar, lo que ellos buscaban era una forma de comunicarse sin ser rastreados, o espíados, durante la guerra, es así que nace el ARPANET una red de computadores que unía a los centros de

investigación de defensa con el gobierno con el fin de informar ataques de manera rápida (Malca, 2001).

Para inicios de los años 90' Tim Berners Lee, propuso un protocolo utilizando hipertextos (http), es así que nace el WWW (World Wide Web)

Gutierrez (2012) nos dice que es un sistema que permite utilizar la web para acceder a otros archivos a distancia que contengan alguna información específica.

Sin embargo, para Lackerbauer (2000) todo comenzó en el año 1957, cuando lo que en el pasado fue la Unión soviética envió el primer satélite "Sputnik" despertando así el temor de los norteamericanos quienes pensaron una forma de crear una alta tecnología resistente a un ataque nuclear para poder comunicarse, y almacenar información.

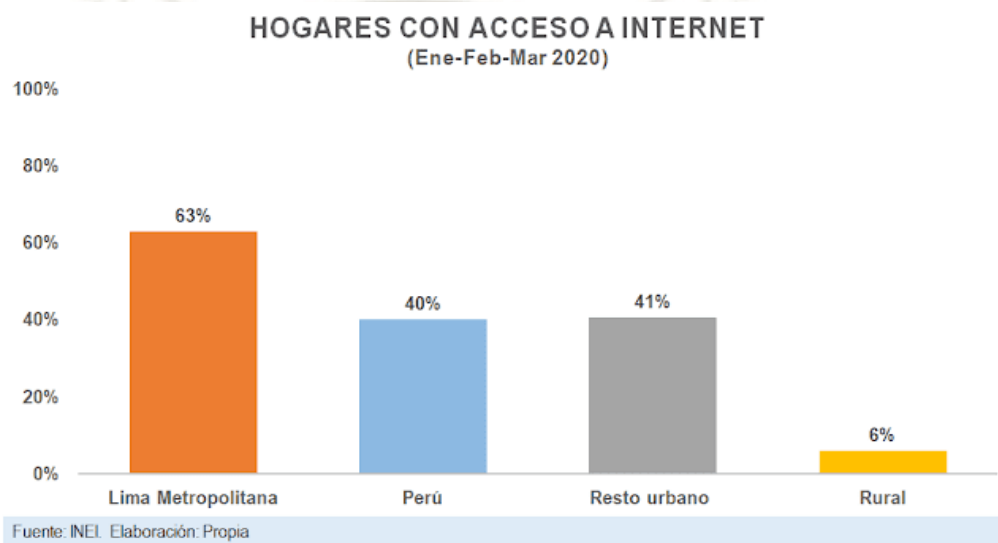
En los años siguientes, Internet limitó a los campos académico y administrativo, por lo que el número de servidores no llegó a 200 a finales de la década de los años 70. En realidad, Internet ha alcanzado su objetivo, y no hay demasiados factores que nos hagan creer que Internet necesita salir de este círculo. No fue hasta principios del año 1980, que la aparición de las computadoras personales y la desregulación del sector de las telecomunicaciones hizo que Internet apareciera por primera vez, aunque aún no ha alcanzó una gran audiencia (Badia, 2002).

### **1.1.3. La llegada del Internet al Perú:**

Para el año de 1994 el Perú contaba con 40 computadores que ya contaban con acceso a Internet, este se utilizaba para el intercambio de información específica. Para poder difundirlo, se crearon algunos modelos que permitieron el acceso comunitario para que puedan navegar sin restricción alguna por unos 15 o 20 minutos (Rpp, 2020).

Según Sanchez (2002) para el 2000 se lograron instalar las primeras cabinas de Internet en el Perú, se estima que la mayoría de estas se encontraban en Lima. Sin embargo, años después los hogares comenzaron a adquirir este beneficio del Internet, pero hoy en día de acuerdo a la siguiente grafica podemos darnos cuenta que no todos los hogares cuentan con acceso a internet:

**Figura 1**  
*Hogares con acceso a internet*

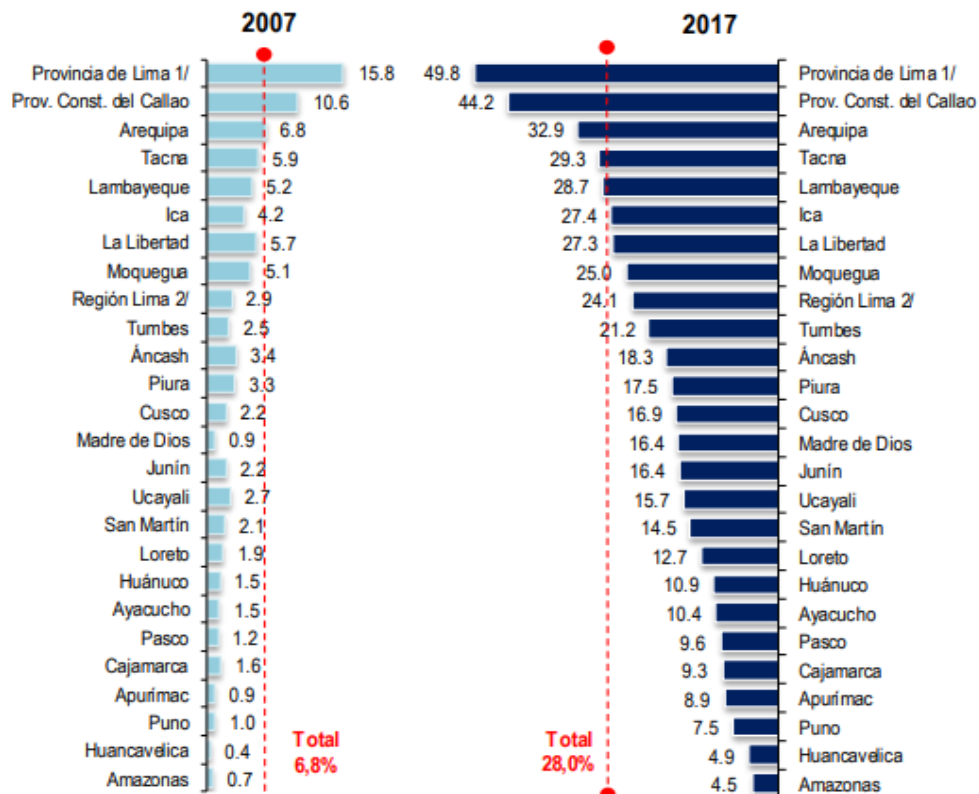


Fuente: Oncihuay

No cabe duda que los que carecen de acceso a Internet pertenecen al sector rural, zonas donde tienen un menor nivel educativo, en una situación como la actual el acceso a Internet se ha convertido en un derecho fundamental, ya que forma parte de un instrumento básico de trabajo, libertad de expresión, acceso educativo, “*home Office*”, etc. (Oncihuay, 2020).

Para el 2017 los hogares con acceso a internet fueron de 2’314’182 hogares, esta cifra fue aproximadamente la mitad, con crecimiento mayor 1millon, de la misma manera se contabilizaron los hogares sin acceso a internet en 5’938’102 (INEI, 2017).

**Figura 2**  
*Departamentos con acceso a internet*



stituto nacional de estadística e informática

En Arequipa el acceso a Internet creció considerablemente ya que anteriormente la mayor parte de cobertura de los hogares con acceso a internet se encontraban en Lima, Callao pero ahora, Arequipa que presenta una tasa de crecimiento del 6.8% al 32.9% en 10 años (2001-2017), este avance progresivo brinda oportunidades de gran importancia para poder lograr mejores niveles de vida (El Pueblo , 2018).

Aunque la situación en este país sigue siendo así, de hecho, tenemos un acceso directo insuficiente a Internet, porque el costo básico es alto y el número de personas con líneas telefónicas personales es todavía muy pequeño. Solo el 14% de los hogares tienen computadoras personales y el 7% de las personas pueden Acceso a

Internet. En contraste, Perú tiene la menor cantidad de computadoras. En un corto período de tiempo, el precio de Internet ha bajado, por lo que, para el peruano promedio, el precio de estas cabinas es mucho más económico en comparación con una conexión separada. La democratización de Internet es nuestro pasaporte hacia el futuro y la clave para superar la brecha digital. El uso de Internet no puede quedarse en la comunicación personal. Debe aportar dos aspectos clave: la educación y su uso como herramienta de producción y negocio. El impulso nacional juega un papel central (Sanchez, 2006).

#### **1.1.4. La llegada de Internet a Provincias:**

Cuando mides el costo por usuario para llegar a la capital, no hay problema. Pero cuando piensas en Abancay, Puerto Maldonado o Cajamarca, además de ser caro, la cantidad de clientes potenciales también es muy pequeña. Por tanto, las empresas de telecomunicaciones no pueden encontrar un mercado rentable para invertir en sus propias redes y prestar servicios (RPP, 2018).

Cabe señalar que varias regiones del Perú no cuentan con un acceso a Internet, muchos creerían que la capital cuenta con un acceso total sin embargo del 30% al 45% de las personas no pueden acceder a Internet. Entonces, ¿Cuál es el inconveniente? Expertos no quieren ampliar la brecha digital de la región por el temor que miles de personas no puedan o no quieran utilizar los servicios de banda ancha móvil (Gestión, 2016).

#### **1.1.5. Impacto del Internet en la vida cotidiana:**

La búsqueda de información, la forma de comunicarnos, hasta la manera de poder promocionar nuestros productos, eran de formas específicas, hay que aceptar que, con la llegada del Internet, se facilitó el estilo de vida de las personas, pero,

¿Cómo nos adaptamos, y que tanta fue la mejora? Vea los siguientes cuadros comparativos.



**Tabla 1***Diferencias en la comunicación antes y después de la aparición del internet*

	<b>ANTES DEL INTERNET</b>	<b>APARICION DEL INTERNET</b>
<b>COMUNICACIÓN</b>	<p>Las personas utilizaban medios de comunicación como la carta, el telegrama, la radio y el teléfono.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La carta:</b> Es un medio de comunicación escrito por dos personas (Emisor y receptor) con el fin de dirigir algún asunto o situación.</li> <li>• <b>El Telegrama:</b> Es un documento de comunicación escrita rápida, que tenía una tarifa específica de acuerdo al número de palabras contenidas en el texto es por eso que tenía que ser breve y conciso</li> <li>• <b>La radio:</b> Es un medio de comunicación y entretenimiento que transmite mensajes e información en tiempo real mediante emisoras</li> <li>• <b>El teléfono:</b> Es un dispositivo que permite transmitir mensajes a distancia de forma verbal, sin la necesidad que el emisor y receptor estén en el mismo lugar. Anteriormente existía el teléfono fijo, luego aparecieron las cabinas telefónicas, y aparecieron los teléfonos celulares que los usaban exclusivamente para realizar llamadas.</li> </ul>	<p>Los medios de comunicación básicos llegaron a ser adaptados al Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Correo electrónico:</b> Con la aparición de este medio, las personas no utilizan las cartas debido a que les resultaba más sencillo, rápido y eficaz enviar la información o el mensaje que querían expresar mediante un correo, además no tenía ninguna tarifa, así que el telegrama paso a segundo plano, así como la carta, muy pocas personas aún la utilizaban,</li> <li>• <b>La radio por Internet:</b> Este medio de comunicación si bien es cierto no fue reemplazado, pero si supo adaptarse, apareciendo así la primera emisora por internet “Talk Radio” desarrollada por Carl Malumud</li> <li>• <b>Teléfono con Internet, “Chat”:</b> La tecnología fue avanzando y aparecieron los teléfonos inteligentes que permitían a los usuarios conectarse no solo para realizar llamadas, sino también para comunicarse mediante “chats” que era una comunicación en tiempo real no verbal</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2**

*Diferencias en el empleo y negocios antes y después de la aparición del internet*

	<b>ANTES DEL INTERNET</b>	<b>APARICION DEL INTERNET</b>
<b>EMPLEO Y NEGOCIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Desaparecieron empleos</b> Sin ir muy lejos, para él envió de las cartas, existía una persona específica denominada “cartero” que se encargaba de llevar la carta al lugar correcto.</li><li>• <b>Búsqueda de empleo</b> La búsqueda de empleo, se realizaban mediante periódicos, teletextos, radio o tablonas de anuncios. El envío de CV era de manera personal a la empresa</li><li>• <b>Marketing</b> En cuanto a los negocios, empresarios, tenían la opción de promocionar sus productos de forma verbal, o mediante volantes, banners y/o avisos en el periódico y radio. Siendo así su mejor recurso la recomendación verbal o “Marketing de boca a boca”</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Reemplazo de empleo</b> Hoy en día con la aparición del Internet, este empleo ha ido desapareciendo debido a que la mayoría de personas utilizan más el correo electrónico.</li><li>• <b>Búsqueda de empleo por Internet</b> Para buscar empleo, basta con ingresar a portales de búsqueda, sitios web con ofertas de trabajo, donde a un solo clic se pueden enviar los CVs sin necesidad de ir a la empresa</li><li>• <b>Marketing digital</b> Gracias a las páginas web, las empresas crearon un espacio para poder promocionar sus productos de forma llamativa e interactiva para los usuarios, con la opción de ser compartida de forma virtual para tener un mayor alcance.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 3***Diferencias en la educación antes y después de la aparición del internet*

	<b>ANTES DEL INTERNET</b>	<b>APARICION DEL INTERNET</b>
<b>EDUCACION</b>	<p>Para los colegios, Universidades e Institutos, el medio de búsqueda de información eran las Bibliotecas, los beneficios eran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La organización de los libros por intereses concretos</li> <li>- Calidad en las ediciones</li> <li>- Autenticidad de los textos</li> </ul> <p>Sin embargo, podemos notar que había algunos factores en contra, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La demanda de tiempo de una persona en buscar alguna información</li> <li>- Los libros más antiguos, eran retirados</li> </ul> <p>Para realizar los deberes de las Instituciones, los alumnos tenían que transcribir a mano o en una máquina de escribir, surgiendo así un mayor agotamiento.</p>	<p>Las Instituciones, se adaptaron de manera positiva a la aparición del Internet, comenzaron a utilizar libros electrónicos, y la búsqueda de información era mediante hipervínculos, pero tenían algunos contras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La búsqueda es de un solo nivel</li> <li>- Permite la inclusión de otras ediciones, y modificaciones</li> <li>- Al permitirse que alguna persona diferente al autor pueda modificar, se pierde la autenticidad</li> </ul> <p>Pero también mejoro algunos factores como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La información se encontraba de manera rápida y en un solo lugar</li> <li>- No existe un límite de antigüedad, todo se guarda en la red.</li> </ul> <p>Los alumnos se volvieron más tenían la oportunidad de parafrasear y/o “copiar-pegar” algunas imágenes o datos importantes en el documento donde estaban trabajando, evitando el agotamiento</p>

Fuente: Elaboración propia

### 1.1.6. Razones para utilizar Internet:

Como se puede apreciar, Internet se ha vuelto una herramienta necesaria y una de las más utilizadas en diversos sectores, es por eso que hay más de una razón para utilizarlo, sin embargo, mencionaremos las más importantes (Malca, 2001).

- a. **Reducción de costos de comunicación:** Con la aparición del e-mail y telefonía las comunicaciones pueden realizarse a través de estos medios, sin necesidad de utilizar algún personal encargado de hacer llegar los mensajes a su destino
- b. **Reduce costos de impresión:** Ya no es necesario imprimir volantes, folletos, alguna promoción, etc., gracias a Internet, los clientes pueden acceder a todo con un solo clic.
- c. **Reducción de gastos en comercialización:** Los clientes tienen el acceso total de los productos de interés, sin necesidad de recurrir a folletos o catálogos
- d. **Ahorro en publicidad:** Es mucho más sencillo actualizar los precios, o las promociones actuales mediante una página web
- e. **Conserva el planeta:** Gracias a la publicidad por Internet se ahorra papel, evitando así la tala de arboles

En esta oportunidad Alcaide (2010) nos muestra que, con sus ventajas sobre los medios tradicionales, Internet continúa consolidándose como un medio eficaz de investigación de mercado por los siguientes beneficios:

- 1. **Más rápido y más económico:** Un proyecto regular tardas horas sin embargo gracias al Internet, este proyecto cuenta con un costo que es solo una pequeña parte de otros métodos y tarda menos.

- 2. Los encuestados son más sinceros:** Hay hechos donde se demuestra que las respuestas a las encuestas en línea son más sinceras que las encuestas realizadas por teléfono o en persona. Esto se debe a que los encuestados no se sienten presionados por los entrevistadores y pueden responder la encuesta en el momento que prefieran.
- 3. Más precisa:** Gracias al Internet las respuestas son ingresadas directamente en la base de datos por el encuestado, evitando así realizarlo manualmente, reduciendo la posibilidad de errores en la codificación o transmisión de datos.
- 4. Imágenes y multimedia:** Se pueden insertar clips de audio o vídeo e imágenes, para mayor comodidad del entrevistado, generando ayuda visual para tener mejores resultados
- 5. Resultados en tiempo real:** Existen resultados de investigación que se pueden realizar en el mismo instante donde estamos trabajando.

Internet permite tener producción, distribución y utiliza la información para cualquier estudio. Basada en una investigación de Martin Hilbert en la revista Science, la mayoría de información que existe es digital y es accesible a la mayor parte gracias al Internet y diferentes redes (Castells, 2014).

#### **1.1.7. Los buscadores más usados:**

Internet nos ha abierto muchas puertas en cuanto a la búsqueda de alguna información, si bien es cierto. Existen muchos buscadores a nivel mundial, pero ahora mencionaremos los más utilizados en el 2020.

Según Coppola (2020), los buscadores más utilizados son:

- a. **GOOGLE:** Es el motor de búsqueda más popular, contiene el 90% de visitas de usuarios en todo el mundo, proporcionando información rápida y eficaz donde también existe el llamado “Tráfico orgánico o búsqueda pagada” donde los usuarios pueden generar ingresos gracias a las visitas a su sitio.

Preferimos este motor de búsqueda por dos razones básicas, la primera es: la velocidad de los resultados. Usando todos los algoritmos que crea, sabemos que la información que queremos recibir ha pasado muchos filtros antes de llegar a nosotros, por lo que nos puede traer muchos resultados en unas décimas de segundo, y definitivamente pueden brindarnos resultados de alta calidad. La segunda razón es la forma en que todo está conectado. Con una sola cuenta, puede acceder a todos los servicios que brinda, tales como: correo, analítica, Adwords, etc. (Developer, 2020).

- b. **BAIDU:** Es el buscador más utilizado en China con un 75% de mercado, tiene un aspecto similar al de Google con la diferencia que está escrito en chino mandarín, si tu objetivo es promocionar alguna marca o producto específicamente para el mercado asiático, BAIDU es la mejor opción, pero ten cuidado, se tiene que realizar un buen análisis de mercado, ya que esta página censura algunos contenidos o imágenes.

Debido a que Google está en el intento de regresar a China, el director ejecutivo de la red social, Baidu, comunica que tiene la expectativa que no se va a quedar atrás y continuaran siendo el buscador número uno en China (Gestión, 2018).

- c. **BING:** Es el competidor directo de Google con un alcance del 33% con la diferencia que este buscador incluye un programa de “Recompensas” donde

se acumulan puntos por buscar o comprar desde su motor de búsqueda, estos se pueden canjear por tarjetas de regalo algunas donaciones a asociaciones y más.

Microsoft tiene la idea de poder brindarle mejores experiencias a los usuarios, reorganizando el formato de Bing Carlos De la Puente explicó que se están enfocando en anticipar las necesidades de cada usuario, mejorando así la búsqueda, ya que se volvería más personalizada y no solo se enfocarían en brindar enlaces (Gestion, 2014).

- d. YAHOO:** Siendo el pionero de las redes sociales, Yahoo! todavía cuenta con un 2% de usuarios a nivel mundial, eso quiere decir que todavía hay personas que utilizan este buscador debido a que también se alimenta de Bing así que, en cuanto a los resultados de búsqueda, se obtienen resultados muy similares.

Hubo un tiempo en el Yahoo era una de la empresa de internet más grandes, un gigante que competía con Google en las primeras etapas del Internet. Sin embargo, el continuo crecimiento y diversificación de los competidores iba dejando a Yahoo atrás siendo reemplazado por otros buscadores (Aparicio, 2017).

## 1.2. Redes sociales

Desde tiempos remotos el ser humano tuvo la necesidad de relacionarse con los demás y sentir la aceptación grupal, a lo largo de los años la tecnología como medio de comunicación ha evolucionado, siendo actualmente parte fundamental de esta y si hay algo de lo que se habla actualmente casi todos los días es de como las redes sociales se convirtieron en una forma de interacción y comunicación muy importante.

Una de las mejores definiciones de redes sociales fue formulada por Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein. Para ellos, son un grupo de aplicaciones construidas y basadas tecnológicamente que permite que los usuarios creen y compartan contenido entre sí (Solar, 2019).

Las redes sociales son un espacio en el Internet donde el usuario puede compartir su información personal o profesional, así como también experiencias y situaciones con alguien conocido, o no tanto (Celaya, 2008).

Una conversación entre amigos, intercambiar información, mostrar fotografías de viajes, preguntar por el bienestar de algún conocido o momentos casuales como esos por lo general eran compartidos en persona, eran actos de habla. Esto fue desplazado por las redes ya que a través de un simple clic se puede obtener todo lo anteriormente mencionado facilitando la comunicación y actualmente por el distanciamiento social, los medios digitales se volvieron parte primordial de la comunicación.

#### **a. YouTube:**

Esta es una plataforma donde los usuarios suben y comparten videos esperando que estos tengan reacciones o un gran número de vistas, a mayor número de vistas mayor la popularidad y más comercial (Smith, 2019).

“El proyecto empezó a andar en el año 2005, y en 2006 fue el año donde fue comprado por e iniciaron sus mejoras estructurales y la visión que tenían para esta plataforma. Antes de esto, YouTube funcionaba con Adobe Flash, y ahora lo hace a través de código HTML” (Peiro, 2020), actualmente es una de las plataformas más visitadas donde se puede encontrar desde clases completas del tema que uno desee hasta videos de gatitos tiernos.

Para poder ser un creador de contenido en esta página es fácil y gratuito, ya que a partir de la creación del canal el usuario puede subir videos y poder

compartirlo con el resto del mundo. Si lo que se quiere es subir un escalón más y monetizar el canal, es decir: ganar dinero por subir videos se tiene que cumplir con los requisitos estipulados por YouTube a partir de eso durante la reproducción de los videos aparecerán pequeños espacios publicitarios (Torres, 2014).

**b. Facebook:**

La historia de esta red social tiene como protagonista a Mark Zuckerberg quien junto a sus compañeros quisieron crear una web para poder amenizar el campus universitario. El nombre de sitio fue Facemash y serviría para que sus amigos pudieran juzgar el atractivo de otros estudiantes y hacer rankings. El sitio fue cerrado a los días porque no respetaba la privacidad de la universidad, pero a pesar de la corta existencia de esta web alcanzó bastantes visualizaciones de imágenes (Naveira, 2020).

Un tiempo después, debido a la gran acogida que tuvo, Mark comenzó a crear una nueva red social con el nombre de *TheFacebook* tuvo aún más éxito y fue así que en el año 2005, fue anunciado con su nombre original Facebook, ingresando solo algunos datos básicos como: nombres completos, email, fecha de nacimiento y género (Rocamora, 2019).

Esta red social se ha convertido en la más importante ya que a través del contenido que comparten los usuarios diariamente personas de todas las edades y de todo el mundo conocen sobre noticias a nivel mundial y tienen diferentes opiniones al respecto. Y la aparición de los ya famosos *Memes* es que todos se dieron cuenta del gran poder que tiene esta red social al mover masas.

Desde el inicio del Covid-19 Facebook se ha convertido en una herramienta crucial para que las empresas sigan ofreciendo sus productos o

servicios, impulsando al emprendimiento haciendo que se adapten a estas nuevas necesidades (Martinez, 2018).

**c. WhatsApp:**

Esta aplicativo nació como idea para mandar notificaciones entre amigos, pero con el pasar del tiempo se convirtió en lo que es hoy: un aplicativo de mensajería instantánea, “Jan Koum es el creador de WhatsApp y la persona que tuvo la idea originalmente, al que después se le uniría Brian Acton en la carrera por hacer popular su App.” (Iglesias, 2019). Actualmente con las de 1200 millones de usuarios Mark Zuckerberg es dueño de esta plataforma.

WhatsApp es un aplicativo que permite estar en contacto constante con todo el mundo de forma sencilla y rápida. Mediante esta red social podemos recibir y enviar mensajes tanto de voz como de texto y con el doble check sabremos si es mensaje llego a la otra persona y el color azul indica si ya fue leído, aunque con las últimas modificaciones podemos personalizar esto (Diaz, 2020).

Podemos realizar llamadas y video llamadas a todo el mundo, enviar ubicación actual y real; y también enviar distintos documentos; y como en las otras redes sociales podemos compartir estados de nuestro día a día, imágenes y demás pudiendo aplicar filtros emoticones o texto; todo solo con el uso de internet y de forma gratuita.

**d. Instagram:**

Es una aplicación en la cual se pueden postear fotos videos aplicándoles filtros, cuadros, y demás para que otros usuarios puedan comentar y reaccionar.

“Instagram tuvo sus inicios en San Francisco, Kevin Systrom y Mike Krieger, quisieron incorporar la fotografía móvil. Burn se basó en “Foursquare” sin embargo lo que él quería era centrarse en compartir fotos es así como tuvo su inicio la red social (García, 2020).

Al principio solo estaba disponible para usuarios de Apple, tiempo después fue lanzada para Android y gracias a su éxito en el año 2012 se anunció la compra de Instagram por la compañía de Facebook valorizada en mil millones de dólares aproximadamente (Moreno, 2019)

Desde entonces esa red social solo ha ido creciendo, actualmente cuenta con poco más de 800 millones de usuarios a nivel mundial.

Esta plataforma nos permite reaccionar con “me gusta”, compartir o comentar los videos y fotos que comparten los demás en sus perfiles, también tiene la opción de historias donde puedes compartir fotos o videos de máximo 15 segundos pudiendo personalizarlas con música stickers y demás; y también tiene la funcionalidad hacer videos en directo (Pérez, 2018).

**e. Twitter:**

Creada en el 2006 con el nombre de Twitter que significa “una corta ráfaga de información intrascendente” y a su vez imita el sonido que hacer un pájaro en base al logo que posee (Alonso, 2011).

Esta plataforma comenzó a ganar popularidad rápidamente ya que su límite de 140 caracteres encantaba a los usuarios, para el año 2009 duplico su cantidad de trabajadores y creció para ser una organización mundial, es por ello que deciden darle un valor agregado: la publicidad; que al principio era gratuito hasta que los usuarios comenzaron a crecer (Alonso, 2011).

Para el 2010 la publicidad que ofrecía tomo un nuevo rumbo y crearon Tuits Promocionados que consiste en el patrocinio de alguna compañía que

quisiera aparecer como primer resultado de búsqueda (Cardona, Cyberclick, 2018), fueron mejorando el servicio poco a poco con opciones para poder medir la métrica y comportamiento de los seguidores.

Lo más importante de esta plataforma y en la que yace su popularidad es la inmediatez de las noticias o información en general y a nivel mundial en tiempo real minuto a minuto y de forma actualizada, haciendo de algún tema en específico, una tendencia en cuestión de horas. Su fácil accesibilidad y sus 140 caracteres la hacen una de las favoritas (Rodríguez, 2014).

**f. TikTok:**

La favorita de muchos en esta cuarentena “TikTok tiene su origen en la compañía china Bytedance, dueña de Toutiao (un buscador muy popular en su país), originalmente se llamaba Douyin, que significa "sacudir la música" en chino” (Cardona,2020), ya que su principal función era la de compartir pequeños videos de música, una vez que sale de China se le da el nombre de TikTok y está disponible para usuarios de Apple y Android.

Tardo 200 días en ser creada en comparación a su rápido crecimiento que para el 2018 ya tenía cerca de 130 millones de usuarios.

El funcionamiento de esta plataforma de entretenimiento se basa en crear editar y subir videos musicales de un minuto como máximo en donde también podemos ponerle efectos y transiciones, el incluir dentro de sus funciones los comentarios reacciones y mensajería hace que forme parte, también, de las redes sociales (Santos, 2020).

### **1.2.1. Las redes sociales más usadas en el Perú**

Según Lira (2018) Facebook aun es la plataforma las visitada en Perú, otras plataformas no han pueden con esta competencia ni han evitado desaparecer de las preferencias.

En detalle, descubrimos que YouTube ocupa el segundo lugar y Google + ocupa el tercero en Perú. Tenemos que resaltar que la tasa de despegue de Instagram se incrementó, este es un logro debido a que antes no aparecía ni en la lista, y gracias al apoyo de la comunidad juvenil, este ha crecido desde el 2016.

### **1.2.2. Las redes sociales más usadas durante la cuarentena en el Perú**

En este año, llegando a más de dos meses del estado de emergencia, Osiptel dice que las redes sociales se han ido desarrollando aún más durante esta coyuntura (RPP, 2020), Facebook aumento notablemente en el uso de todos los peruanos, y TikTok, incrementó su demanda, para Whatsapp y Netflix, sus tasas de crecimiento fueron menores al récord, sin embargo, no dejan de estar entre las favoritas de todos los peruanos.

### **1.3. Decisión de compra:**

Es importante que un comerciante sepa llegar a los usuarios, no solo para ofrecerle algún servicio o producto, sino también crear un vínculo con él, para que así, el consumidor se sienta cómodo y familiarizado, es así como garantizamos que regrese y que recomiende también el producto o servicio que le estamos ofreciendo.

Swoboda y Fostch (2001) nos indican que para que un consumidor pueda adquirir un producto, en base a sus necesidades, antes tienen que tomar una decisión que puede ser influenciada por su comportamiento.

El campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas: Individuos o grupos eligen, compran, usan productos, entre otros para satisfacer necesidades (Solomon, 2013).

Leon (2005) nos indica en su libro que el comportamiento del consumidor es la forma en cómo los consumidores toman la decisión de gastar los recursos que tienen en artículos que puedan satisfacer sus necesidades.

### 1.3.1. Tipos de consumidores:

Según Arean y Moran (2014) los consumidores se dividen en tres:

1. **Consumidores Industriales:** Principalmente son las fábricas, estas adquieren un bien, para hacer otro y este pueda ser comercializado
2. **Consumidores Institucionales:** Son, como su nombre lo dice instituciones que necesitan de un bien para que puedan realizar distintas actividades
1. **Consumidores finales o particulares:** Son aquellos que utilizan un bien ya terminado para uso personal.

Sin embargo, para Dvoskin (2004) los consumidores se dividen en ocho:

1. **Impulsivo:** Estos consumidores suelen ser impacientes y disponen de muy poco tiempo.
2. **Prudente:** Tienen paciencia adecuada, es lento pero seguro además impone pausas para realizar sus compras.
3. **Inseguro:** Este consumidor suele ser problemático, indeciso, desvía la atención.
4. **Sabelotodo:** Describe el producto con todos
5. **Comunicativo:** Suelen ser muy habladores, amables y alegres
6. **Poco comunicativo:** Hablan poco, son inseguros, confusos y parsimoniosos.

**7. Aprovechador:** Son muy comunicativos, pide mejores condiciones además alardea de ser un buen cliente

**8. Disconforme:** Casi siempre se queja, es difícil de tratar y objeta mucho.

Vertice (2008) recomienda que para el Marketing de preferencia conviene diferenciar a los tipos de consumidores con la escala VALS (Values and Life Styles) basadas en el estilo de vida:

**1. Consumidores integrales:** Son personas que necesitan básicamente tener seguridad, por lo tanto, usan servicios que ya conocen y están acostumbrados

**2. Los consumidores émulos:** Son inseguros, no tienen una idea muy clara por lo general hacen muchas preguntas.

**3. Consumidores émulos realizados:** Estas personas se influyen por productos que les brinden un poder o un estatus social mucho más alto, por lo general son aquellos que tienen un cierto nivel social y esperan ser reconocidos.

**4. Consumidores socio conscientes:** Se limitan al momento de realizar un consumo, debido a que tienen “los pies sobre el suelo”, son más conscientes.

**5. Consumidores impulsados por la demanda:** Son aquellos que no tienen muchos ingresos como para adquirir algún producto, por lo general no se incluyen en las estrategias de marketing.

### 1.3.2. Consumidor Arequipeño

Arnaldo Aguirre Brou, indicó que los Arequipeños son personas conservadoras y progresistas, para poder ingresar a este mercado, es necesario que

se comprendan los hábitos que tienen, que prefieren, como se entretienen, y muy importante también el estilo de vida (Hanco, 2017).

“Enamórense de los problemas/necesidades de sus clientes y no de sus productos” - Jhoan Vega Villareal (Correo, 2017).

Joaquín Alcazar, indica que hay dos tipos de segmentos en Arequipa que tienen más recursos, el A y el B, son los que mayormente consumen bienes o servicios de mayor valor. Sin embargo, en un nivel inferior, gastan todo el dinero que ganan todos los días, y luego no tienen otra opción (Condor, 2014).

Los consumidores Arequipeños priorizan la educación y la salud. Alcazar, explica que estos servicios son considerados como una necesidad para la población arequipeña, ya que el hecho de tener una buena salud y una educación de alta calidad es primordial así no tengan muchos ingresos (Condor, 2014).

### **1.3.3. Procesos de compra:**

Normalmente antes de adquirir un producto o servicio, los futuros compradores se preguntan lo siguiente: ¿Qué bien o servicio voy a necesitar?, ¿Cómo sería? ¿Qué características debe tener?, ¿Cómo y dónde puedo encontrarlo?, ¿Cuánto estoy dispuesto a pagar para poder obtenerlo? (Cabrerizo, 2014).

Un proceso de compra para Rivera y Garcillan (2007) es el proceso valga la redundancia, de toma de decisiones de las personas que buscan, evalúan, adquieren, utilizan o consumen bienes y servicios que satisfagan sus necesidades.

García (2005) Nos menciona que el objetivo principal es saber cómo un cliente puede elegir una marca. Es por eso que existe un método de compra, y en

esto juegan dos partes la persona que tomó la decisión de compra y la persona que puede influir en la decisión de compra.

Para Philip (2013) el proceso de decisión de compra está dividido en 5:

- 1. Toma conciencia de una necesidad:** El consumidor sabe que tiene una necesidad, y esta puede ser satisfecha por varias empresas, para ello es necesario explorar varias opciones antes de elegir, es en ese instante en donde una empresa debe sobresalir, para llegar a ser una de sus primeras alternativas estrechando un lazo con el cliente.
- 2. Busca información:** El consumidor, busca mucha información, compara, investiga, hay veces donde se llega a influenciar por algún anuncio publicitario o comercial.
- 3. Consideración de compra:** Después de todo, nuestro consumidor redujo sus alternativas, es ahí donde los Marketeros se enfocan en que su bien o servicio sea mucho más llamativo y así el consumidor logra ser atraído.
- 4. Toma una decisión de compra:** Para este punto, el consumidor ya está decidido a adquirir un producto o servicio, sin embargo, no termina ahí, las empresas deben enfocarse mucho en la atención al cliente, se trata de la “fidelización”. También pueden existir dos tipos de peligros según Arean y Moran (2014):
  - Recibir comentarios negativos de otros consumidores
  - Intentar satisfacer a otro consumidor
- 5. Valoración del producto o servicio** Como anteriormente se mencionó, cuando el consumidor ya tenga su necesidad satisfecha, se tiene la oportunidad que nos recomiende, es así como se forma el marketing de boca a boca.

**Figura 3**  
*Etapas del proceso de Compra*



Fuente: Escuela Marketing and Web, 2019

#### 1.4. Covid-19:

Actualmente nos enfrentamos a un virus, que ha azotado notablemente varios factores sociales, económicos, políticos, etc. El número de víctimas de la nueva pandemia de coronavirus superará el millón. Segura (2020) muestra vida dio un giro de 180 grados, al estar en estado de emergencia sanitaria en casi todo el mundo, con esto varios establecimientos se vieron obligados a cerrar, afectando así la economía mundial. Muchos han tenido que adecuarse al comercio electrónico, este es un tema se tocará más adelante, primero conoceremos el origen de esta enfermedad, y cuál fue el impacto en el Perú.

Para saber que es el Covid -19 primero tenemos que saber qué es lo que o causa.

Los coronavirus son una familia de virus que producen enfermedades tanto en animales como en humanos. Para los humanos, puede causar un simple resfriado sin

embargo este puede agravarse ocasionando un síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) o el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS) (OMS, 2020).

El Covid-19 es una enfermedad que se transmite por partículas generadas cuando una persona tose o estornuda, estas partículas son muy pesadas para permanecer en el aire, así que, al caer, se quedan en las superficies o en el suelo, usted puede contagiarse si ha tocado alguna de estas superficies y luego se toca el rostro, principalmente ojos, nariz o boca. Originado en Wuhan-China, en el 2019 este virus se fue expandiendo por todo el mundo, por portadores que no sabían que estaban infectados y realizaban viajes con normalidad (OMS, 2020).

#### **1.4.1. Llegada del Coronavirus al Perú:**

El primer infectado en el Perú se dio a conocer el 6 de marzo, luego de esto los casos fueron incrementando de manera rápida. El estado peruano bajo el mando del presidente Martin Vizcarra, tomó medidas de contención y es así que anunció primeramente el 11 de marzo emergencia sanitaria por 90 días, luego de eso 4 días después el gobierno declaró Estado de Emergencia que incluía aislamiento social obligatorio y cierre de fronteras, afectado a diferentes sectores como: Educación, transporte, comercio, etc. Solo el sector financiero, farmacias, hospitales, clínicas, supermercados, mercados y bodegas tenían permiso de apertura (República, 2020).

#### **1.4.2. Llegada del coronavirus a Arequipa**

Luego de confirmar el caso del nuevo coronavirus (COVID-19), el gobierno local del estado de Arequipa comunicó una alerta roja, donde los trabajadores del sector salud, no podían moverse, ni salir de vacaciones. El MINSA comunicó que se registró hasta el momento 11 casos, no sabíamos que este número se iba a incrementar meses después (Gestion, 2020).

Mientras más se incrementaban las muertes, Arequipa se convirtió en un epicentro clave de esta pandemia, debido a su frágil estructura sanitaria, poco personal médico, una economía irregular, en general, malos estándares, es por eso que el presidente tomó la decisión que el MINSA tome las riendas de la situación en la ciudad (Callapiña, 2020).

Mientras que en lugares del Perú ya se había levantado la cuarentena, para Arequipa las cosas no serían tan fáciles, dado a que el número de infectados habían incrementado, se tomó la decisión de focalizarla en cuatro provincias (RPP, 2020).

#### **1.4.3. Adaptación al cambio:**

Debido a las acciones tomadas por el gobierno en base al estado de emergencia los peruanos se vieron afectados de distinta manera al no poder apertura sus locales, tiendas y demás. Esto los llevó a innovar y/o mejorar sus negocios cumpliendo con los estándares del Ministerio de Salud.

Es así como la mayoría de negocios entro a la era digital, como por ejemplo a ofrecer sus productos y servicios por Facebook, a cerrar la venta por WhatsApp hacer delivery con las medidas necesarias.

Para adecuarse a esta nueva realidad, las empresas deben considerar cuatro cuestiones clave: asegurar que se continúe con el negocio, reactivar la economía, comenzar a levantarse incluyendo a la tecnología para ello y crear plataformas digitales que permitan comercializarse (Gestion, 2020).

La llegada de la pandemia, en realidad adelanto lo que ya se veía venir, que era ingresar a una era digital. Gracias a ello, las empresas ahora pueden tener

diferentes métodos para que la economía no se detenga, ya que pueden estar al alcance de diferentes (Saldaña, 2020)

Según nos comenta Vallejos (2020) en su blog que los peruanos han tenido que adaptarse a diferentes áreas de la vida cotidiana a continuación veremos lo más buscado en cuanto a bienes y servicios:

- **Compras por internet de supermercados**

Anteriormente, podíamos ir al supermercado ver y decidir en el momento que producto adquirir sin embargo ahora, las personas pueden adquirir los productos en línea y así comparar con diferentes supermercados, ya sea Plaza Vea, Metro, Tottus. La palabra clave más buscada en abril fue "Plaza Vea".

- **Farmacias al hogar**

Si hablamos de salud, era sencillo ir a la farmacia y que nos receten en el instante, sin tener la necesidad de comparar diferentes precios, en farmacias diferentes. Hoy por hoy, nos damos cuenta que la gente busca por internet a diferentes farmacias, los productos que tienen en stock.

- **Streaming**

El cine es algo que realmente la mayoría puede extrañar, si bien es cierto Netflix existía desde hace tiempo, pero no muchas personas se daban cuenta. Hoy en día las personas han adquirido esta plataforma para poder distraerse en esta etapa de aislamiento social, sin embargo, no es la única ya que el volumen de búsquedas de Movistar Play, Amazon y HBO

- **Cocina en casa**

Para los peruanos, la gastronomía es lo más importante que tenemos, si bien es cierto los restaurantes cuenta con un servicio a domicilio, los peruanos han

despertado su cocinero interior, ya que, aprovechando el tiempo en casa, han aprendido a cocinar muchas recetas.

- **Educación online**

La situación actual no es impedimento para que estanquemos la educación. Si bien es cierto esta modalidad existía anteriormente, en esta situación, el peruano aprovecha su tiempo libre para poder buscar diferentes cursos que permitan la adquisición de conocimientos desde la comodidad de su hogar.

- **Adaptándose a la plataforma “ZOOM”**

Si bien es cierto, muchas empresas han tenido que emplear el “Homme Office” debido a la coyuntura en el país provocada por Covid-19, es por eso que tienen la oportunidad de utilizar herramientas de video llamadas para que los gerentes o directores de las empresas se puedan reunir con sus equipos. Zoom es un aplicativo que permite mantener una reunión en tiempo real, es por ello que no solo empresas la utilizan, pueden hacer reuniones familiares, escolares, etc.



**CAPÍTULO II:  
ASPECTO METODOLÓGICOS**

## **2. Metodología de la investigación**

### **2.1. Tipo y Nivel de investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es sincrónica o transversal, debido a que la recolección de la información se realizó en un determinado momento, como indica (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

#### **2.1.2. Nivel de investigación**

La investigación es de nivel explicativo, por lo que se podrá ahondar en el problema con mayor énfasis, ya que se plantea conocer la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra. (Hernández, et al., 2014).

### **2.2. Método y Diseño de investigación**

#### **2.2.1. Método de investigación**

El método de investigación es hipotético – deductivo ya que se plantea un problema de investigación defendiendo el objetivo (Hernández, et al., 2014).

#### **2.2.2. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental debido a que no existe alguna manipulación previa de variables, y solo se puede observar en un ambiente natural para poder realizar un análisis (Hernández, et al., 2014).

### 2.3. Operacionalización de Variables

**Tabla 4**  
*Operacionalización de Variables*

Variables	Dimensión	Indicador
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> REDES SOCIALES	Tipos de redes sociales	YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp y TikTok.
	Accesibilidad	Facilidad
	Adaptación	Comodidad
	Participación	Tiempo de uso
		Utilidad
Publicidad	Alcance Segmentación	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> DECISIONES DE COMPRA	Factor cultural	Accesibilidad
		Educación
	Factor social	Covid-19
	Factor personal	Nivel de confianza
Factor psicológico	Influencia del entorno. Cuarentena	

Fuente: Elaboración Propia

### 2.4. Validez y Confiabilidad

#### 2.4.1. Validez

La validez se realizó por juicio de expertos, que consiste en el grado de seguridad con el que se puede trabajar para poder aceptar los resultados de la investigación (Hernández, et al., 2014) .

#### 2.4.2. Confiabilidad

La confiabilidad se realizó por el Alpha de Crombach que es un instrumento que mide la variable que se busca medir. Consiste en promediar correlaciones entre ítems establecidos (Hernández, et al., 2014).



## **CAPÍTULO III**

### **RESULTADOS**

### 3. Análisis de los resultados

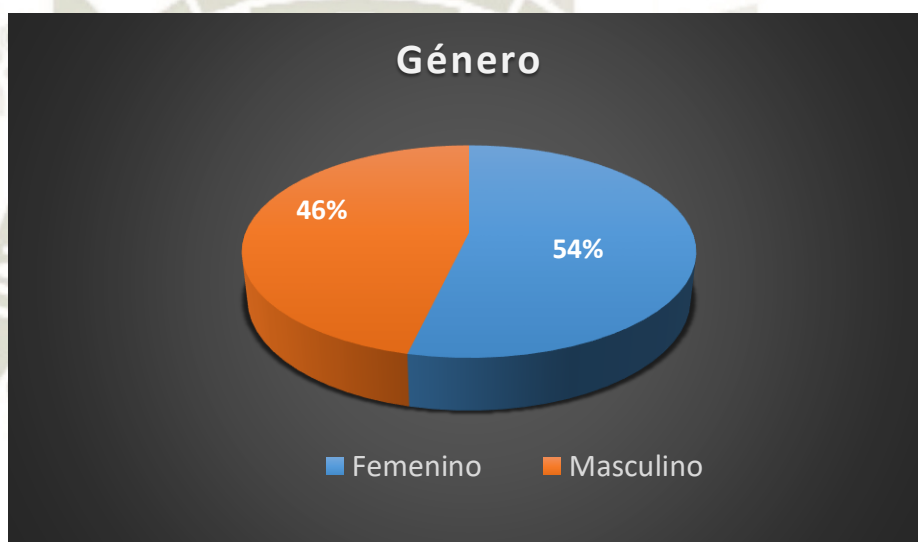
#### 3.1. Datos Generales de la población

**Tabla 5**  
*Población por género*

	SEXO	
Femenino	206	54%
Masculino	178	46%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 4**  
*Población encuestada por género*



Fuente: Elaboración Propia

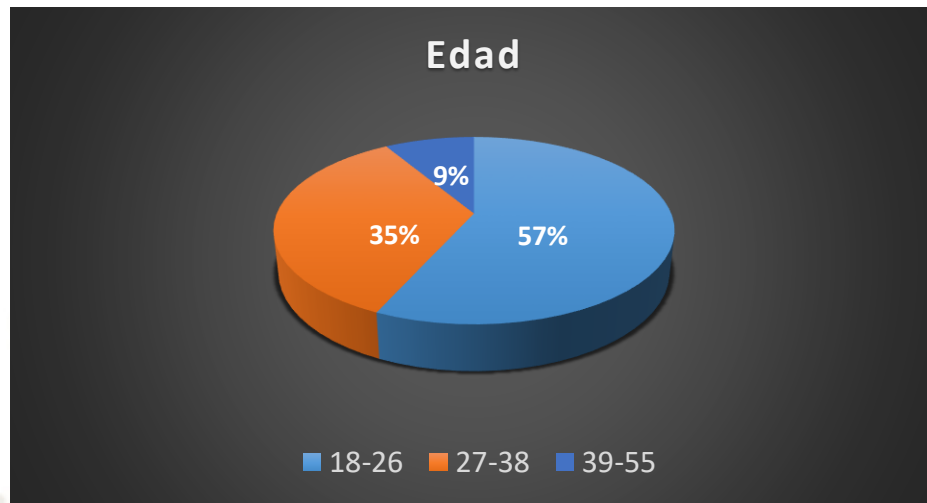
**Interpretación:** Podemos apreciar que el 54% de las personas encuestadas, son de sexo femenino, eso nos indica que la mayoría de respuestas están hechas por la población femenina de la ciudad de Arequipa mientras que un 46% comprende el sexo masculino

**Tabla 6**  
*Población por edades*

	EDAD	
18-26	218	57%
27-38	133	35%
39-55	33	9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 5**  
*Población encuestada por edad*



Fuente: Elaboración Propia

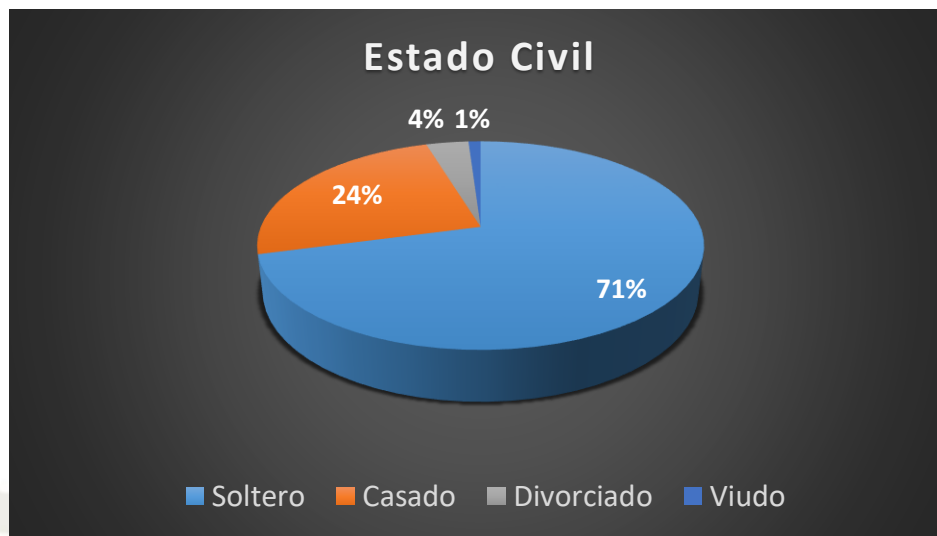
**Interpretación:** Como podemos apreciar más de un 80% de la población comprenden entre 18 a 38 años de edad, cabe resaltar que las encuestas se realizaron de forma virtual debido a la coyuntura actual, estas fueron distribuidas mediante redes sociales, por lo tanto se puede deducir que la mayoría de la población arequipeña participe de esta encuesta tuvo alcance mediante estos medios, mientras que un 9% de la población comprendida entre los 39-55 años de edad, han participado en la encuesta realizada

**Tabla 7**  
*Población por estado civil*

ESTADO CIVIL		
Soltero	272	71%
Casado	94	24%
Divorciado	14	4%
Viudo	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 6**  
*Población encuestada por estado civil*



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Con respecto al estado civil, 71% de las personas encuestadas está soltera, un 24% es casado, eso nos da un aproximado de 95% de personas que, en base a lo anterior mencionado, tuvo el alcance a esta encuesta mediante redes sociales. Se aprecia que un 5% de la población ya sea divorciado o viudo, tuvo participación en la encuesta realizada.

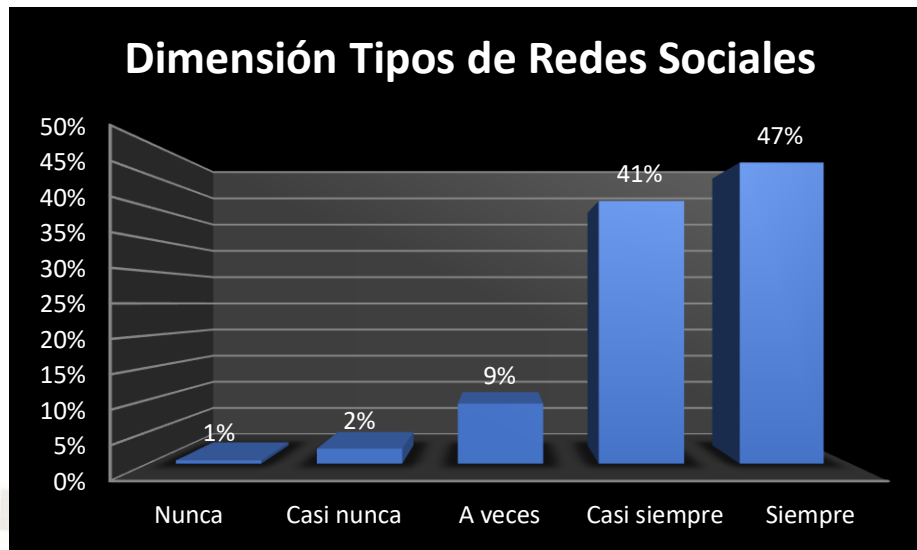
### 3.2. Resultados de la Variable redes sociales por dimensiones

**Tabla 8**  
*tipos de redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1%	1%	1%
Casi nunca	9	2%	2%	3%
A veces	36	9%	9%	12%
Casi siempre	157	41%	41%	53%
Siempre	180	47%	47%	100%
	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 7**  
*tipos de redes sociales*



Fuente: Elaboración Propia

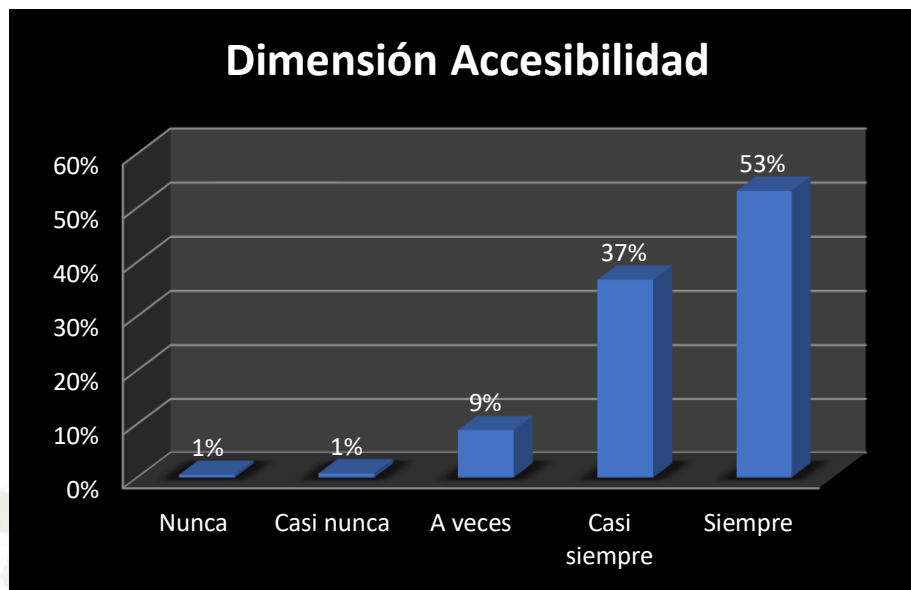
**Interpretación:** Para la primera pregunta, ¿Tiene instalado y usa frecuentemente las diferentes redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y TikTok)?, tenemos como resultado que más del 80% tiene instalado diferentes redes sociales, ya que por la cuarentena se dio uso más frecuente de estas redes para poder comunicarse, sin embargo, en otros casos (3%) optó por desinstalar o disminuir su uso, en algunos casos debido a que las noticias con respecto a la pandemia generaban pánico.

**Tabla 9**  
*Accesibilidad a las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1%	1%	1%
Casi nunca	3	1%	1%	1%
A veces	34	9%	9%	10%
Casi siempre	141	37%	37%	47%
Siempre	204	53%	53%	100%
	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 8**  
*Accesibilidad a las redes sociales*



Fuente: Elaboración Propia

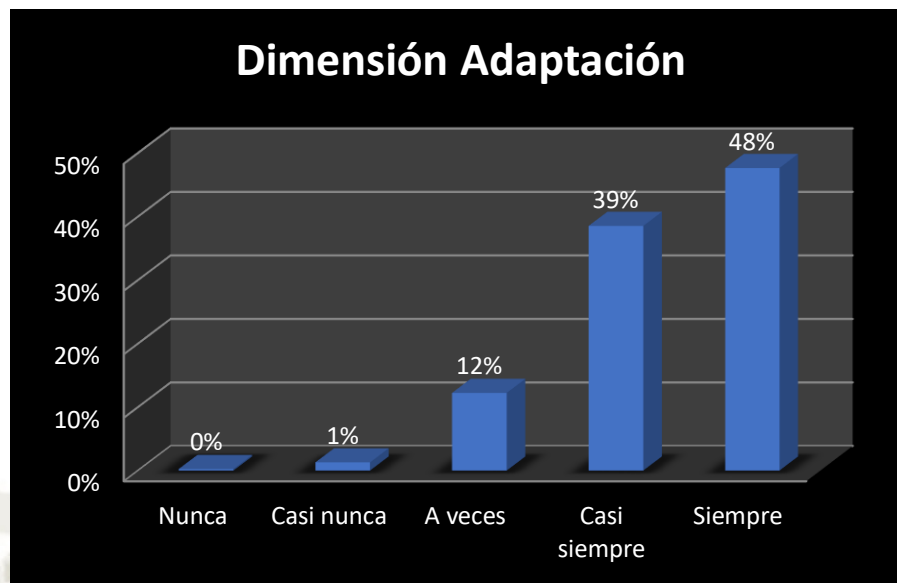
**Interpretación:** Respecto a la Accesibilidad, se tuvo la pregunta ¿Le resulta fácil el manejo de las redes sociales?, se encontró que casi el 90% de la población encuestada le resulta fácil el manejo de las redes sociales, y solo un 2% tiene problemas con las redes.

**Tabla 10**  
*Adaptación a las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0%	0%	0%
Casi nunca	5	1%	1%	2%
A veces	47	12%	12%	14%
Casi siempre	148	39%	39%	52%
Siempre	183	48%	48%	100%
	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 9**  
*Adaptación a las redes sociales*



Fuente: Elaboración Propia

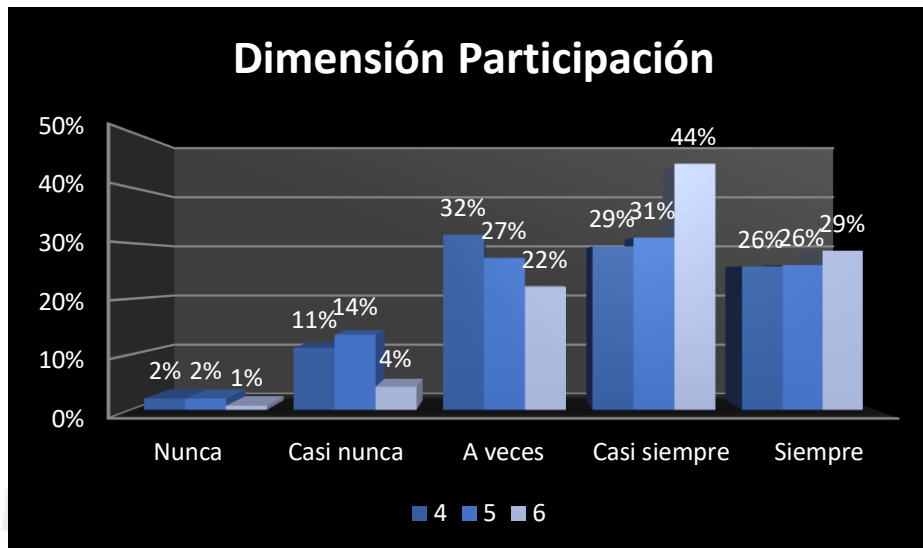
**Interpretación:** Para esta dimensión, se aplicó la pregunta 3, ¿Se siente cómodo al manejar redes sociales?, como se observa, durante la cuarentena el uso de las redes se volvió muy importante, en consecuencia, el uso de las redes como medio de comunicación aumentaron, esto se refleja en la población estudiada ya que más del 90% se sienten cómodos con el uso de las redes.

**Tabla 11**  
*Participación en las redes sociales*

	Frecuencia	4	Frecuencia	5	Frecuencia	6
Nunca	8	2%	8	2%	3	1%
Casi nunca	43	11%	52	14%	16	4%
A veces	121	32%	105	27%	85	22%
Casi siempre	113	29%	119	31%	170	44%
Siempre	99	26%	100	26%	110	29%
	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 10**  
*Participación en las redes sociales*



Fuente: Elaboración Propia

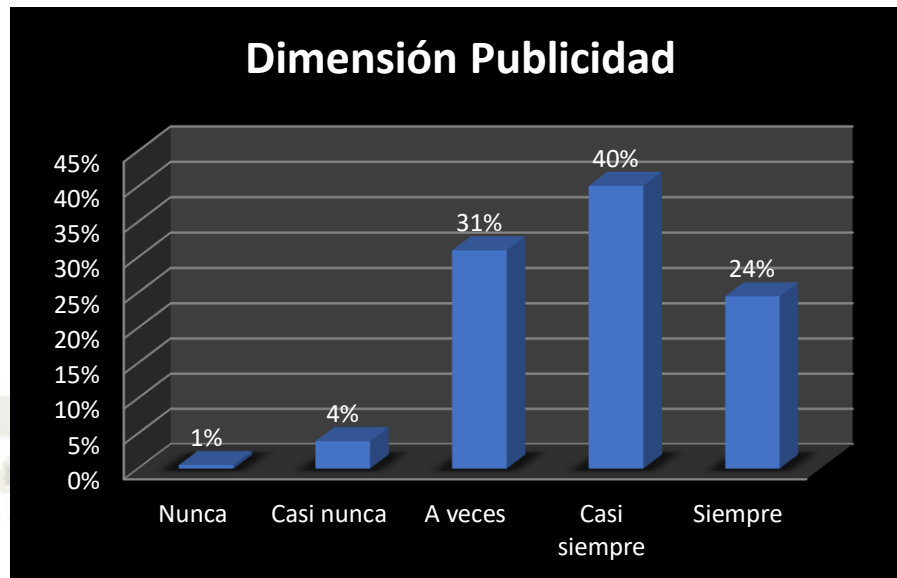
**Interpretación:** Para esta dimensión, se aplicó tres preguntas: ¿Le dedica un tiempo diario a la búsqueda y compra de productos o servicios a través de las redes sociales?, ¿Está pendiente a las promociones o publicidad generada a través de redes sociales? y ¿Utiliza las redes sociales para buscar productos o servicios de su interés?, podemos observar que la mayoría de los consumidores utiliza las redes sociales para buscar productos o servicios de su interés, también existe un porcentaje de la población que le dedica un tiempo diario a la búsqueda y/o compra, o está pendiente de estos, esto es más medible por sus necesidades en el momento

**Tabla 12**  
*Publicidad en las redes sociales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	1%	1%	1%
Casi nunca	15	4%	4%	4%
A veces	119	31%	31%	35%
Casi siempre	154	40%	40%	76%
Siempre	94	24%	24%	100%
	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 11**  
*Publicidad en las redes sociales*



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Para esta dimensión se aplicó la pregunta, ¿La publicidad de productos y servicios en sus redes sociales está acorde a sus preferencias y necesidades?, los algoritmos que manejan las diferentes plataformas tratan de adaptarse a las necesidades y búsquedas recientes de los consumidores, esto hace que en oportunidades no sean muy exactas, como se refleja en el gráfico que un 31% indica que a veces la publicidad no está enfocada a sus necesidades, sin embargo, el 64% indica casi siempre o siempre la publicidad está acorde con sus preferencia o necesidades.

### 3.3. Resultados de la Variable decisiones de compra por dimensión

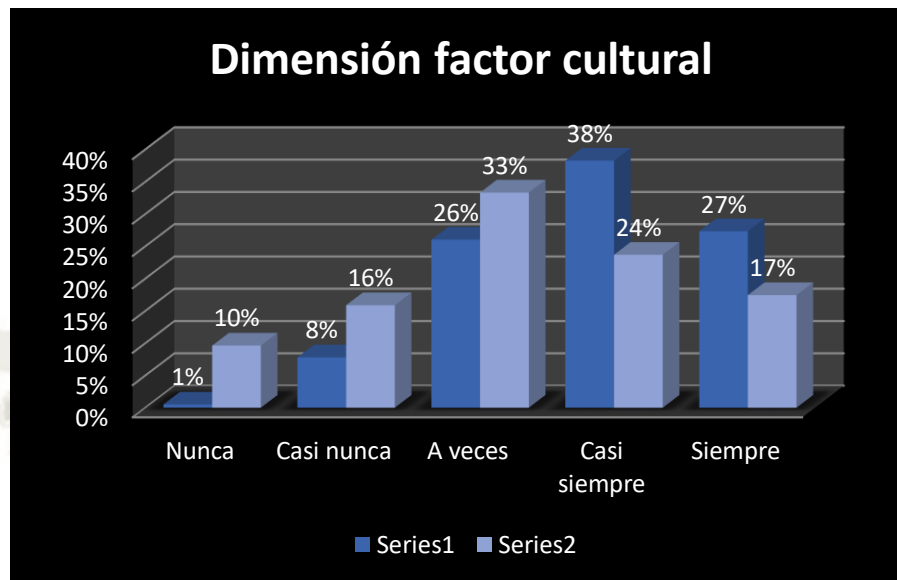
**Tabla 13**  
*Factor cultural*

	Frecuencia	8	Frecuencia	9
Nunca	2	1%	37	10%
Casi nunca	30	8%	61	16%
A veces	100	26%	128	33%
Casi siempre	147	38%	91	24%

Siempre	105	27%	67	17%
	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 12**  
*Factor cultural*



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Se evaluaron las preguntas ¿Utiliza las redes sociales como medio de consulta para adquirir algún producto o servicio? y ¿Cree usted que es necesario el trato directo al momento de adquirir un producto o servicio?, podemos observar que una mayoría usa las redes como medio de consulta antes de realizar una compra ya que, en éstas se pueden ver compras o consumos previos para así poder realizar comparaciones antes de consumir.

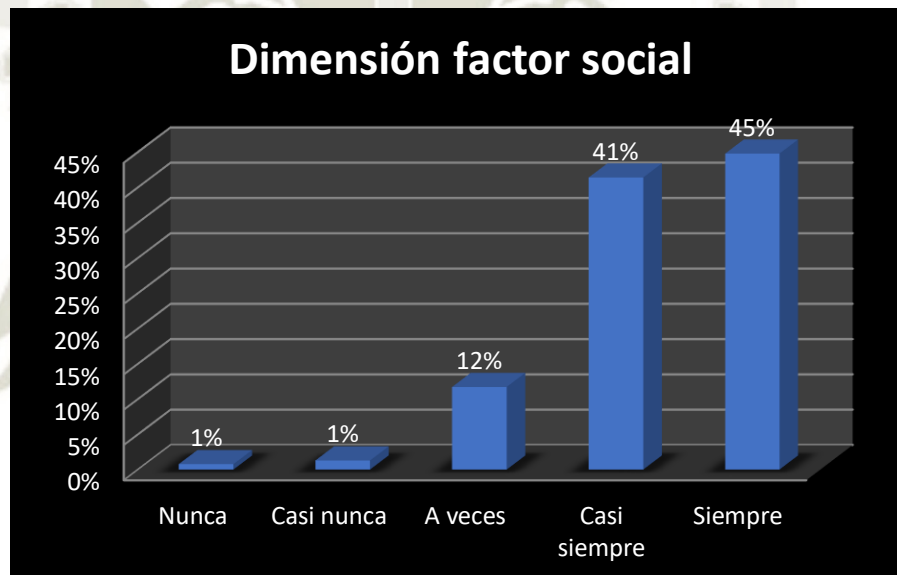
Debido a la coyuntura actual los consumidores entendieron que no es necesario tener contacto para poder realizar una compra ya que las diferentes plataformas se encuentran toda la información necesaria. Sin embargo, podemos observar que un 33% algún requiere en algunos productos el trato directo.

**Tabla 14**  
*Factor social*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	1%	1%	1%
Casi nunca	5	1%	1%	2%
A veces	45	12%	12%	14%
Casi siempre	159	41%	41%	55%
Siempre	172	45%	45%	100%
	384	100%	100%	

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 13**  
*Factor social*



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Para esta dimensión se aplicó la pregunta: ¿Considera que es importante las redes sociales para fomentar la compra online y respetar el distanciamiento social?, como podemos observar más del 90% está de acuerdo con las compras a través de las redes sociales y prefiere realizar sus compras respetando el distanciamiento social

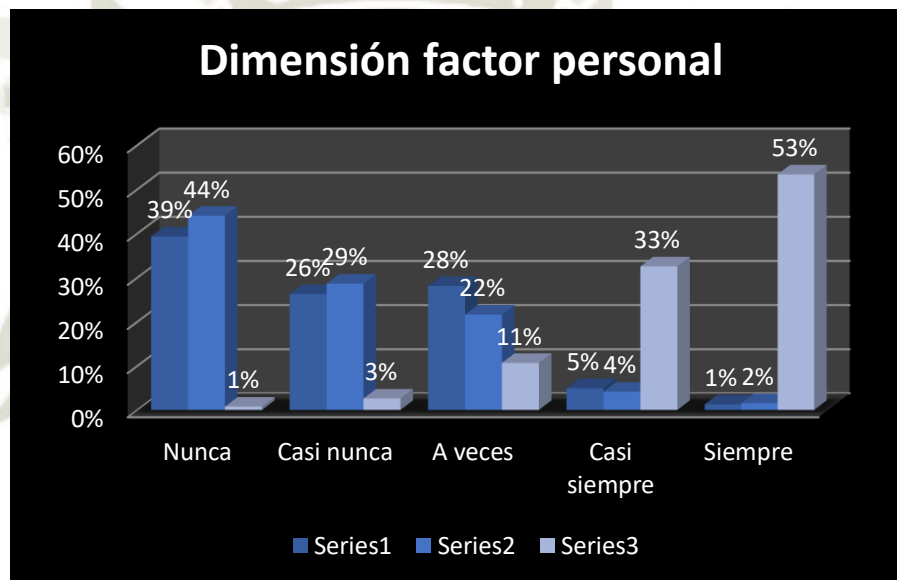
De tal manera redes sociales evitan la aglomeración de personas al momento de realizar las compras y así evitar más contagios.

**Tabla 15**  
*Factor personal*

	Frecuencia	10	Frecuencia	11	Frecuencia	13
Nunca	151	39%	169	44%	3	1%
Casi nunca	101	26%	110	29%	10	3%
A veces	108	28%	83	22%	41	11%
Casi siempre	19	5%	16	4%	125	33%
Siempre	5	1%	6	2%	205	53%
	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 14**  
*Factor personal*



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** Para esta dimensión se analizaron las preguntas: ¿Ha tenido malas experiencias al momento de consultar por un producto o servicio a través de las redes sociales?, ¿Ha tenido malas experiencias al recibir el producto o servicio que compró a través de redes sociales? y ¿Para adquirir algún producto o servicio usted ¿revisa los comentarios y opiniones para tomar una decisión?, en ocasiones se presentan los vendedores que generan malas experiencias ya sea al momento de la compra o de la entrega del producto ofreciendo productos fraudulentos, afortunadamente la mayoría de las personas encuestadas no tuvo ninguno de estos

problemas, ya que por lo visto la mayoría revisan los comentarios antes de tomar una decisión para asegurar la compra

**Tabla 16**

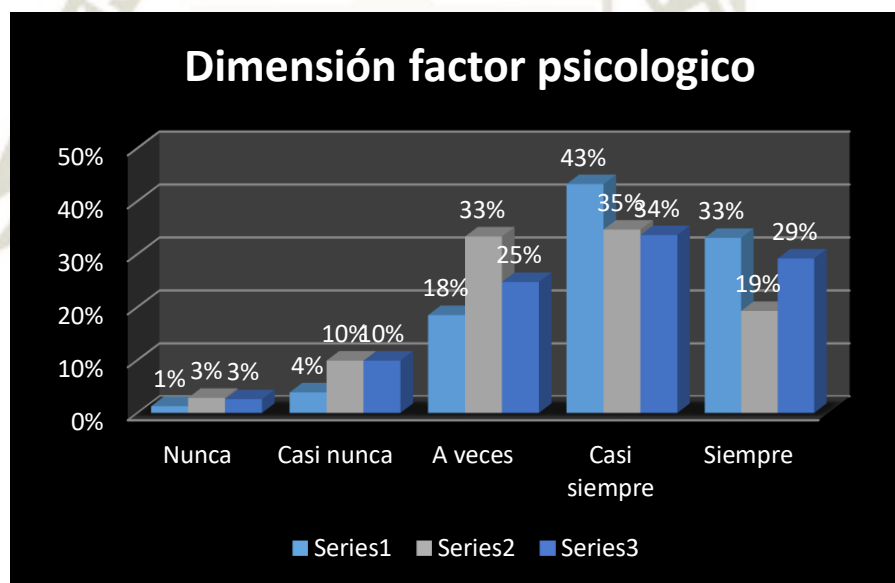
*Factor psicológico*

	Frecuencia	14	Frecuencia	15	Frecuencia	16
Nunca	5	1%	11	3%	10	3%
Casi nunca	15	4%	38	10%	38	10%
A veces	71	18%	128	33%	95	25%
Casi siempre	166	43%	133	35%	129	34%
Siempre	127	33%	74	19%	112	29%
	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 15**

*Factor psicológico*



Fuente: Elaboración Propia

**Interpretación:** En esta dimensión se analizaron las preguntas: ¿Considera las redes sociales herramientas importantes en su vida cotidiana?, ¿Qué tanto influye su entorno al momento realizar una compra, ya sea física o virtual? y ¿En este año ha adquirido algún producto o servicio a través de redes sociales?, como se menciona anteriormente las redes sociales se volvieron parte de la vida cotidiana de la población arequipeña y eso se refleja en el estudio realizado con más del 80%

que considera importante las redes sociales en su vida diaria. Así mismo el gráfico muestra que más de un 70% consulta a su entorno sobre la apreciación de un producto o servicio, por lo que se verían influenciados por estos al momento de adquirirlos.

Las redes sociales se volvieron un método de compras más rápido y seguro, esto se ve reflejado en los porcentajes ya que más del 50% si realizó compras mediante las diferentes plataformas.

### 3.4. Redes sociales más usados

**Tabla 17**

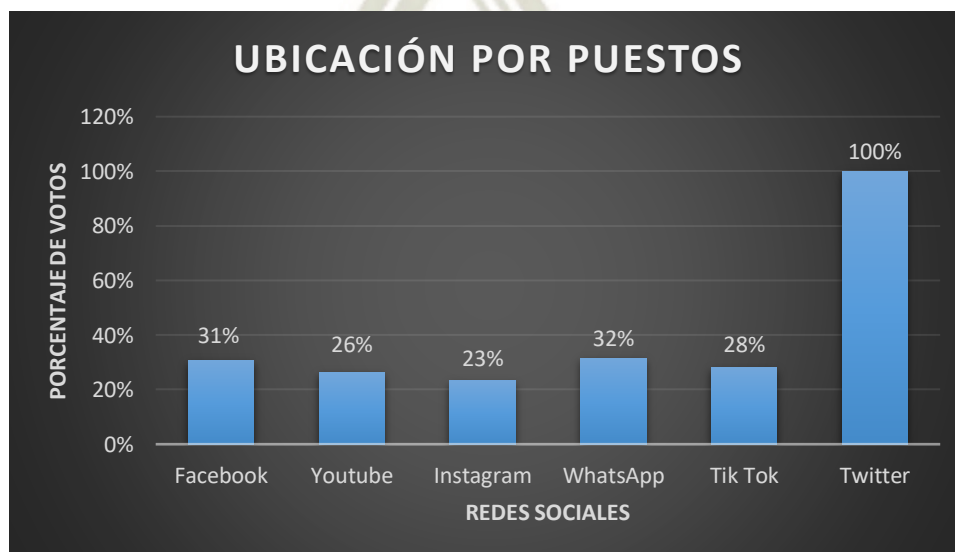
*Ubicación por puestos de redes Sociales*

Puesto	Red social	Cantidad de votos	Porcentaje de votos
1ro	Facebook	118	31%
2do	YouTube	101	26%
3ro	Instagram	89	23%
4to	WhatsApp	121	32%
5to	TikTok	108	28%
6to	Twitter	207	100%
	Total	384	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 16**

*Ubicación por puestos de Redes Sociales*



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 17 se identificó el puesto obtenido de cada red social según la preferencia de los encuestados, seguido de la cantidad y porcentaje de votos que obtuvieron para alcanzar dicho puesto. Según la encuesta se puede apreciar que la red social número uno para poder realizar consultas y/o compra es Facebook con un total de 118 votos equivalente al 31% del total de personas, seguida de YouTube con un 26% de votos que la ubicaron en el segundo puesto, Instagram fue ubicada en el tercer puesto con un total de 89 votos que equivalen al 32%, también podemos observar que WhatsApp pese a ser una red social frecuente en cuanto a la comunicación no es utilizada como un medio de consulta para la población encuestada, por ello fue ubicada en el cuarto puesto con un 32% de votos, TikTok fue ubicada en el quinto puesto con un 28% y por último, de acuerdo a la investigación notamos que Twitter se lleva el sexto lugar siendo el menos favorito entre los encuestados con un total de 100% de votos que indicaron que estaría en sexto lugar de su preferencia.

### 3.5. Productos más comprados en las redes sociales

**Tabla 18**

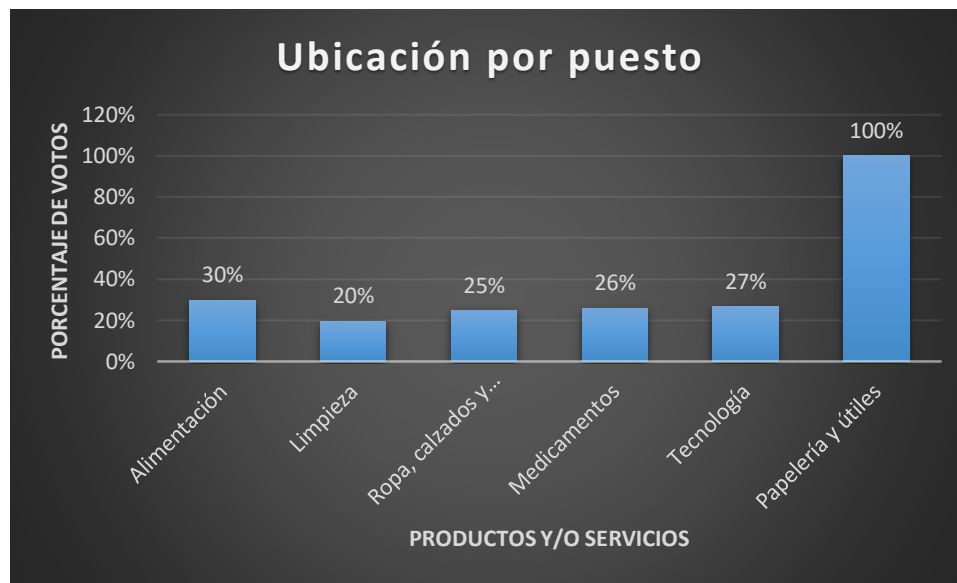
*Ubicación de puesto de Productos más comprados en redes Sociales*

<b>Puesto</b>	<b>Producto y/o servicio</b>	<b>Cantidad de votos</b>	<b>Porcentaje de votos</b>
<b>1ro</b>	Alimentación	114	30%
<b>2do</b>	Limpieza	75	20%
<b>3ro</b>	Ropa, calzados y accesorios	95	25%
<b>4to</b>	Medicamentos	99	26%
<b>5to</b>	Tecnología	102	27%
<b>6to</b>	Papelería y útiles	166	100%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 17**

*Ubicación por puesto en productos más comprados en redes Sociales*



Fuente: Elaboración propia

En la tabla N°18 se ha identificado los productos y servicios ubicados por puesto de preferencia de los encuestados, así mismo la cantidad y porcentaje de votos que los ubicaron en sus respectivos puestos. Según la encuesta la población prefiere adquirir alimentación mediante las redes sociales ubicándola en primer puesto de productos y servicios adquiridos con un 30% de votos, seguido de productos de limpieza que ocupa el segundo lugar con un 20% de votos, también se observa que en cuanto a ropa, calzado y accesorios 95 personas lo eligieron en tercer puesto siendo 25% del total de votos, en cuanto a medicamentos se encuentra en el puesto número cuatro con 99% y tecnología en el quinto puesto con 102 votos siendo un 27%, a raíz de la coyuntura actual y la suspensión de clases presenciales el último producto viene a ser papelería y útiles escolares con 166 votos que lo ubican en el sexto lugar, obteniendo el 100% de votos que lo ubicaron con los productos menos comprados a través de redes sociales.

### 3.6. Análisis de fiabilidad

**Tabla 19**

*Análisis de Fiabilidad del Alfa de Cronbach*

Coeficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Despreciable
0,20 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy alta

Fuente: Valderrama, 2016, p. 228

**Tabla 20**

*Alfa de Cronbach para ambas variables*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	16

Fuente: Spss

Como se observa en la Tabla 18, el resultado obtenido mediante el Alfa de Cronbach de 16 ítems analizados para ambas variables es de **0.799**, por lo que se determina que el estadístico de fiabilidad es **marcado**, tomando en cuenta los resultados de la Tabla 8.

**Tabla 21**

*Alfa de Cronbach para redes sociales*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	7

Fuente: Spss

Como se observa en la Tabla 19, el resultado obtenido mediante el Alfa de Cronbach de 7 ítems analizados para ambas variables es de **0.842**, por lo que se

determina que el estadístico de fiabilidad es **muy alto**, tomando en cuenta los resultados de la Tabla 8.

**Tabla 22**  
*Alfa de Cronbach para decisión de compra*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,524	9

*Fuente: Spss*

Como se observa en la Tabla 20, el resultado obtenido mediante el Alfa de Cronbach de 9 ítems analizados para ambas variables es de **0.524**, por lo que se determina que el estadístico de fiabilidad es **moderado**, tomando en cuenta los resultados de la Tabla 8.

### 3.7. Prueba de normalidad

**H0** la repartición estadística de la población es normal.

**H1** la repartición estadística de la población no es normal.

Nivel de significancia  $\alpha = \text{error } 5\% = 0.05$  (95%  $Z = \pm 1.96$ )

Decisión:

Sig.  $p < \text{sig. } 0.05$  se rechaza la H0 y aceptamos H1

Sig.  $p > \text{sig. } 0.05$  se acepta la H0 y rechazamos H1

**Tabla 23**  
*Cuadro de prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	,084	384	,000	,968	384	,000
Decisiones compra	,100	384	,000	,971	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 23, presenciamos los siguientes resultados en base a la prueba de normalidad de la muestra, en que se podría observar que los estadísticos son diferentes entre ambas variables. Además, se usó la prueba de Shapiro – Wilk, dado que nuestra población solo está conformada por 384 elementos.

Sobre la variable Redes sociales, nos indica un valor estadístico de 0,968 con 384 grados de libertad, el valor de significancia es igual a 0,00 este valor es menor a 0,05 y sobre la variable decisiones de compra, nos indica un valor estadístico de 0,971 con 384 grados de libertad, el valor de significancia es menor a 0,00 y este valor es menor a 0,05, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula  $H_0$  y aceptamos la alterna  $H_1$ .

Entonces se llega a la conclusión que la repartición estadística de la población no es normal y en este caso se utiliza Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

### **3.8. Correlaciones de las variables**

EL coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede puntuar desde -1.0 hasta +1.0 y se interpreta de esta manera, aquellos valores más cercanos al +1.0 señala que hay una fuerte asociación entre las clasificaciones, eso quiere decir que en medida que un rango sube el otro también. Los valores cercanos a -1.0 señalan que existe una fuerte asociación en negativa entre las clasificaciones entonces al aumentar el rango el otro decae. Cuando el valor es 0.0 no existe correlación (Anderson d.r., 1999).

**Tabla 24**

*Grado de relación según coeficiente de correlación*

RANGO	RELACION
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Basado en Hernández, Fernández y Baptista

### 3.8.1. Prueba de hipótesis entre redes sociales y decisión de compra

-H0: No existe relación entre redes sociales y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020

-H1: Existe relación entre redes sociales y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 25**  
*Correlación entre redes sociales y decisión de compra*

			<b>Correlaciones</b>	
			Redes Sociales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Analizando el planteamiento general de la hipótesis, se realizó la investigación correspondiente en base a la información que se obtuvo de la aplicación del cuestionario, empleando el software SPSS. En la tabla 23 se puede observar que el valor Sig. (Bilateral) es igual a 0.00, o sea que es menor a 0.05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en resultado se afirma la hipótesis alterna, entonces se concluye que existe conexión entre estas variables.

Bajo ese resultado, se puede afirmar que existe relación entre redes sociales y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020. Teniendo como rango según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,550 indicando una relación positiva considerable.

### **3.8.2. Prueba de hipótesis entre tipo de redes sociales y decisión de compra**

-H0: No existe relación entre tipo de redes sociales y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020

-H1: Existe relación entre redes entre tipo de redes sociales y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 26**

*Correlación entre tipos de redes sociales y decisión de compra*

			Tipos de redes Sociales	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Tipos de redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,337**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,337**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Analizando el planteamiento general de la hipótesis, en la tabla 24 se puede observar que el valor Sig. (Bilateral) es igual a 0.00, o sea que es menor a 0.05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en resultado se afirma la hipótesis alterna, entonces se concluye que existe conexión entre estas variables.

Bajo ese resultado, se puede afirmar que existe relación entre tipos de redes sociales y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020. Teniendo como rango según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,3370 indicando una correlación positiva media.

### 3.8.3. Prueba de hipótesis entre accesibilidad y decisión de compra

-H0: No existe relación entre accesibilidad y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020

-H1: Existe relación entre accesibilidad y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 27**

*Correlación entre Accesibilidad y decisión de compra*

		<b>Correlaciones</b>		
			Accesibilidad	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Accesibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,290**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,290**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Analizando el planteamiento general de la hipótesis, en la tabla 25 se puede observar que el valor Sig. (Bilateral) es igual a 0.00, o sea que es menor a 0.05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en resultado se afirma la hipótesis alterna, entonces se concluye que existe conexión entre estas variables.

Bajo ese resultado, se puede afirmar que existe relación entre accesibilidad y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020. Teniendo como rango según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,290 indicando una relación positiva media.

#### **3.8.4. Prueba de hipótesis entre adaptación y decisión de compra**

-H0: No existe relación entre adaptación y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020

-H1: Existe relación entre adaptación y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 28**

*Correlación entre adaptación y decisión de compra*

			<b>Correlaciones</b>	
			Adaptación	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Adaptación	Coefficiente de correlación	1,000	,394**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,394**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Analizando el planteamiento general de la hipótesis, en la tabla 26 se puede observar que el valor Sig. (Bilateral) es igual a 0.00, o sea que es menor a 0.05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en resultado se afirma la hipótesis alterna, entonces se concluye que existe conexión entre estas variables.

Bajo ese resultado, se puede afirmar que existe relación entre adaptación y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020. Teniendo como rango según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,394 indicando una relación positiva media.

### **3.8.5. Prueba de hipótesis entre participación y decisión de compra**

-H0: No existe relación entre participación y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020

-H1: Existe relación entre participación y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 29**

*Correlación entre participación y decisión de compra*

<b>Correlaciones</b>				
		Participación		Decisión de Compra
Rho de Spearman	Participación	Coefficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
Decisión de Compra	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Analizando el planteamiento general de la hipótesis, en la tabla 27 se puede observar que el valor Sig. (Bilateral) es igual a 0.00, o sea que es menor a 0.05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en resultado se afirma la hipótesis alterna, entonces se concluye que existe conexión entre estas variables.

Bajo ese resultado, se puede afirmar que existe relación entre participación y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020. Teniendo como rango según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,517 indicando una relación positiva considerable.

### **3.8.6. Prueba de hipótesis entre publicidad y decisión de compra**

-H0: No existe relación entre publicidad y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020

-H1: Existe relación entre publicidad y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020.

Estrategia de la prueba:

Si el valor Sig. Es  $\geq 0.05$  se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. Es  $< 0.05$  se rechaza la hipótesis nula.

**Tabla 30**

*Correlación entre publicidad y decisión de compra*

<b>Correlaciones</b>				
			Publicidad	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,403**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,403**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Analizando el planteamiento general de la hipótesis, en la tabla 28 se puede observar que el valor Sig. (Bilateral) es igual a 0.00, o sea que es menor a 0.05. Por ende, se rechaza la hipótesis nula y en resultado se afirma la hipótesis alterna, entonces se concluye que existe conexión entre estas variables.

Bajo ese resultado, se puede afirmar que existe relación entre publicidad y decisión de compra en la ciudad de Arequipa 2020. Teniendo como rango según el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,403 indicando una relación positiva media.

## DISCUSIÓN

En la actualidad, debido a la pandemia, las redes sociales se volvieron parte fundamental para la interacción entre las personas sin el contacto directo, ya sea desde los mensajes o las video llamadas que ofrecen estas, a su vez también para hacer cosas tan simples como realizar las compras en el mercado, centros de abasto, tiendas u otros, ya que esto involucra salir de casa y exponerse al virus, las plataformas digitales ofrecen un medio de compra más fácil y eficaz hoy en día, para los que quieren protegerse y proteger a su familia.

La población de este estudio pertenece a la ciudad de Arequipa, de distintas edades desde los 18 años a más con diferentes niveles de educación y cultura, distintos unos de otros, en el estudio se muestra que un 100% usa redes sociales ya sea de manera habitual o poco frecuente.

Los resultados mostraron que la redes sociales favoritas en la ciudad de Arequipa es Facebook con un 31% de encuestados que votaron por que sea el número 1 esto responde a su facilidad de uso y adaptabilidad para todas las edades, esto también responde a que un 64% está de acuerdo que la publicidad de las redes sociales va acorde con sus necesidades y solo un 1% presentó problemas al momento de realizar la compra y eso gracias a que el 35% consulta con su entorno antes de realizar una compra, también las redes tienen la parte de los comentarios para poder saber que tan fiable es el producto o servicio al momento de realizar una compra.

Al momento en que los consumidores Arequipeños tienen una necesidad que satisfacer y desean adquirir un producto o servicio utilizan las plataformas para hacer la consulta o directamente la compra de esos.

En comparación con este estudio, tenemos a Paredes (2016) que concluye que los consumidores usan las redes sociales ya que les permite conocer la opinión de amigos, familiares u otros usuarios sobre los diferentes productos o servicios que se encuentran en plataformas los cuales intervienen en su decisión de compra, esto concuerda con la investigación realizada ya que, como se mencionó, un 35% y 19% casi siempre o siempre tiene intervención de su entorno antes de realizar una compra, eso evita también las malas experiencias al momento de adquirir los diferentes productos. Paredes (2016) también nos dice que los consumidores usan las plataformas digitales para tener información sobre los productos, pero que también los medios que no son digitales y la publicidad en los centros comerciales intervine de manera más directa en la decisión de compra del consumidor, si bien esto se corrobora en su investigación, podemos diferir que por la cuarentena los medios digitales se convirtieron en la forma más fácil de llegar al consumidor sin que este salga de su hogar ya que un 40% y 24% indica que casi siempre y siempre respectivamente, la publicidad en redes está de acuerdo a sus necesidades. En el estudio de Paredes indica que los consumidores se informan de manera más precisa sobre los productos a través de los comentarios de información que comparten con sus amigos familiares y otros consumidores esto les ayuda a comprar los productos y servicios para tomar una buena decisión de compra esto lo corroboramos con esta investigación ya que solo un 1% presentó malas experiencias al momento de realizar una compra.

Tenemos a Bermudez y Rebaza (2017) que nos dice que Facebook tiene una relación directa con el emprendimiento y el desempeño de las empresas esto concuerda con la investigación ya que Facebook es la red social más usada ya que es más amigable para compartir publicidad de las pequeñas hasta las grandes empresas. También nos menciona que las redes sociales ayudan al posicionamiento de una marca y como medio

de comunicación, confirmando el presente estudio donde indica que las redes al ser una herramienta de fácil uso y acceso es una manera en que los pequeños emprendedores pueden tomar una posición en la toma de decisión del cliente. Como última conclusión de Bermudez y Rebaza (2017) tenemos que por el uso de Facebook la lealtad y satisfacción de sus clientes aumentaron y también el número de clientes esto corresponde a que el buen servicio que brindan hace que los consumidores recomienden productos unos a otros de manera positiva esto también se ve reflejado en el estudio con un 35% y 19% indica que su entorno influye al momento de realizar una compra a su vez más de 40% usa con mediana frecuencia las redes sociales como medio de consulta.

Por otro lado, Buchelli y Cabrera (2017) indican que el marketing digital tiene una influencia directa en la decisión de compra y eso se demuestra también con este estudio ya que como se mencionó antes las redes sociales son un medio de marketing más amigable directo y económico para todo tipo de negocios. También vieron que la estrategia de marketing que usó la empresa no funcionó ya que se hizo de manera empírica, pero con un estudio de mercado previo pudieron diferenciar las edades de sus clientes frecuentes ya que como pudo comprobar con este estudio es que las redes sociales son usadas por todas las edades solo hace falta diferenciarlas para saber el mercado al cual se dirigen.

En el punto 3 de su conclusión se observa que se identificaron las etapas de los clientes entre ellas tenemos la necesidad de consumo y la post-compra, aquí podemos agregar que si los dos primeros pasos fueron realizados de manera correcta en la post-compra los clientes podrán poner sus comentarios en las redes o recomendarlo entre su círculo social.

Fuentes (2017) Nos dice que los hábitos en el uso de las redes sociales tiene también una relación directa con el género y la edad de estos, ya que son los jóvenes quienes tienen más interacción con la tecnología, pero también los adultos con la influencia de los jóvenes hacen el uso de las redes como una nueva forma de comunicación, también nos habla que un buen uso de las redes sociales para la publicidad termina con uno o varios consumos de los clientes nuevos o frecuentes, poniendo importancia en captar al cliente desde el primer momento para que muestre interés y deseo, se comparte la idea ya que en la población estudiada es su mayoría jóvenes, siendo un 57% de 18 a 26 años, ya que se familiarizan más rápido con las redes sociales, pero también con una minoría tenemos a los adultos de 39 a 55 un 9% que también usan redes sociales como medio de comunicación o distracción, podemos confirmar que la edad influye significativamente en el uso de las plataformas .

Linares (2013) en su investigación concluye que Facebook y Twitter son las redes más usadas indicando que las plataformas están limitadas a un cierto público por su contenido, a su vez dice que entre los 18 y 25 años solteros son los de mayor porcentaje en el uso de Facebook y para los de más de 25 años casados o divorciados su plataforma preferida es Twitter; como tercer punto dice que los comentarios que hacen otros usuarios en las redes influye ya sea de manera positiva o negativa en la decisión de compra así como también la publicidad y la información que presenta facilita la compra de los productos o servicios, así también la inmediatez de internet que ahorra tiempo y da más comodidad al momento de la búsqueda, pero como parte negativa tenemos que la falta de contacto hace que las redes saturan de publicidad al consumidor.

En su población estudiada indica que más de la mitad de su población toma su decisión final basados en los comentarios que encuentra en las redes, aquí se corrobora la información y que la población arequipeña estudiada en su mayoría fue de 18 a 25 años

de estado civil soltero, pero siendo la red de mayor preferencia en primer lugar a Facebook y en este caso Twitter estando en el sexto lugar de las redes sociales utilizadas para el estudio. Así también, como se dijo antes, tenemos que los comentarios son el lugar de consulta de los clientes antes de tomar una decisión de compra, y gracias a la inmediatez del internet facilita la adquisición de productos y en cuarentena evita el contacto y la aglomeración de personas, en el caso de la publicidad este estudio difiere ya que más del 50% indica que la publicidad responde a sus necesidades sin saturarlas de estas.

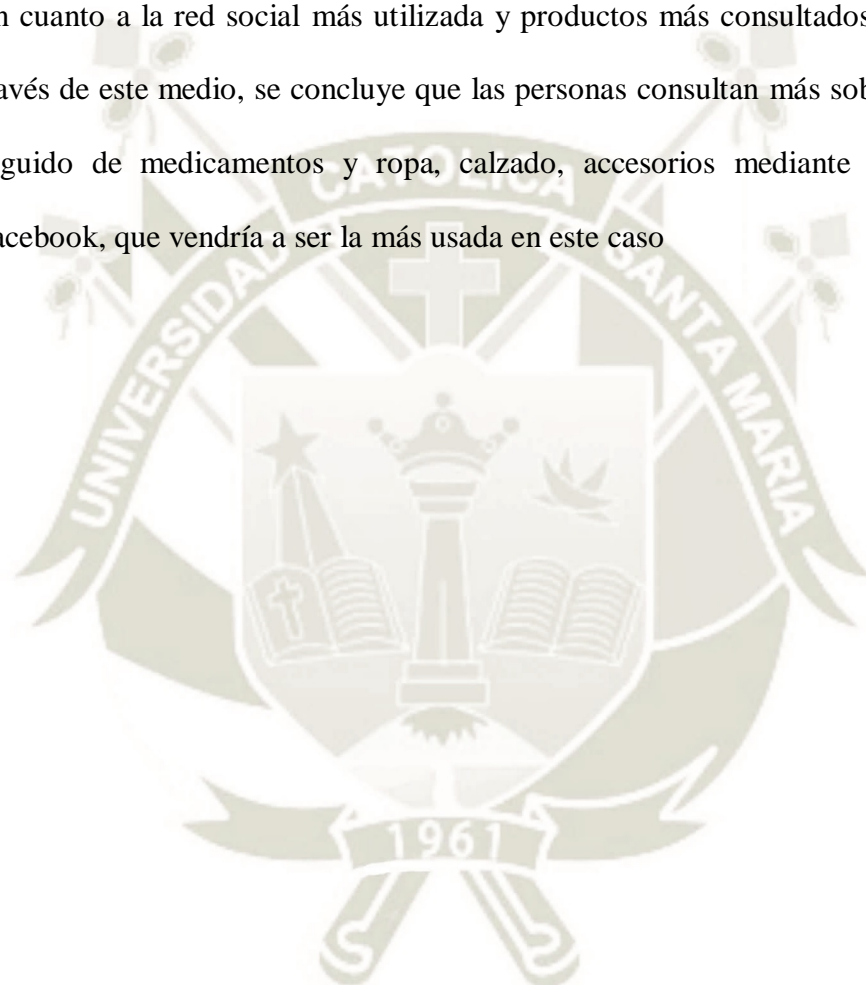


## CONCLUSIONES

1. Se concluye que las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020. Así mismo se puede deducir que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas, por ende, tienden a influenciarlas de alguna u otra forma para poder tomar una decisión de compra.
2. Se determinó que los Tipos de redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020. Se puede asegurar que durante el estado de emergencia han incrementado notablemente su nivel de uso en la población encuestada; así mismo se encontró que la red de mayor preferencia por la población arequipeña fue Facebook.
3. Se concluye que la accesibilidad influye en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020. De acuerdo al Rho de Spearman obteniendo un coeficiente de correlación del 1.000 lo cual nos da una correlación positiva perfecta eso quiere decir un 90% de la población encuestada no tiene inconvenientes con acceder a las redes sociales de forma rápida.
4. Se determinó que la adaptación influye en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020. De acuerdo al análisis de la Rho de Spearman se encontró una correlación de 0. haciendo una relación positiva baja. También se puede afirmar que las personas que oscilan entre 18 a 26 años cuentan con una mayor experiencia en el manejo de las diferentes plataformas mientras que a las personas de 39 a 55 años no todas cuentan con esa facilidad de manejo.
5. Se puede concluir que existe influencia de la utilización en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020, debido a que la mayoría de los consumidores utiliza estas plataformas para buscar servicios o productos de su interés ya que más del 90% se siente cómodo con ellas y le dedica

un tiempo diario, siendo los productos y servicios más comprados a través de redes sociales los del rubro de alimentación.

6. Se determinó que la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020 es alta ya que más del 60% indica que la publicidad en redes está acorde a sus intereses y necesidades.
7. En cuanto a la red social más utilizada y productos más consultados o vendidos a través de este medio, se concluye que las personas consultan más sobre tecnología, seguido de medicamentos y ropa, calzado, accesorios mediante la plataforma Facebook, que vendría a ser la más usada en este caso



## RECOMENDACIONES

1. Ya que las redes sociales actualmente forman parte importante en el proceso de compra de algún producto o servicio se recomienda darle la debida importancia a la incursión de las empresas o negocios a las redes sociales ya que mediante estas pueden captar una mayor cantidad de consumidores.
2. De acuerdo al alcance de cada red social, en este caso Facebook lo recomendable es que los empresarios comiencen a apuntar la publicidad por estos medios para poder tener una llegada más eficaz.
3. Con respecto al nivel de accesibilidad, ya que el 90% tiene fácil acceso a las redes sociales se recomienda educar sobre el uso de estas desde temprana edad y a su vez ayudar a los adultos mayores a conocer un poco más de estos medios digitales para facilitar la comunicación y emprendimiento.
4. Con esta investigación se recomienda incrementar la adaptabilidad de los emprendimientos debido a que hoy en día los jóvenes utilizan más que antes las redes sociales. Con respecto a las personas mayores se les puede brindar más información sobre las plataformas y sus usos para que les pierdan el temor a las redes sociales.
5. En cuanto al nivel de utilización los arequipeños tienden a buscar productos o servicios de su interés diariamente se puede recomendar a los emprendimientos y empresas que realicen un estudio donde se determine en que horarios tiene más alcance a los consumidores.
6. Se recomienda darle la debida importancia a la publicidad mediante redes ya que se determinó que esta tiene una llegada más directa a los consumidores es por ello que en esta coyuntura la publicidad en redes fue la utilizada y por tanto la más recomendada.

7. Lo más recomendable es incentivar la publicidad por Facebook ya que es la red social más usada según la investigación realizada, las micro y macro empresas que brindan productos de tecnología, pueden inclinar su enfoque a los usuarios digitales.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abadia, J. M. (23 de Mayo de 2018). *Blogs UPC*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-marketing/la-generacion-de-los-silenciosos>
- Alcaide, j. c. (2010). *marketing de accion*. lid editorial.
- Alonso, J. F. (21 de Marzo de 2011). *ABC Tecnologia*. Obtenido de [https://www.abc.es/tecnologia/abci-intrahistoria-twitter-201103210000\\_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/tecnologia/abci-intrahistoria-twitter-201103210000_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Anderson d.r., S. D. (1999). *Estadística para la administración y economía*. Mexico: Intertational Thomson Editores.
- Andina, Agencia Peruana de Noticias. (Marzo de 2020). *Presidente Vizcarra confirma primer caso de coronavirus en Perú*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-presidente-vizcarra-confirma-primer-caso-coronavirus-peru-787293.aspx>
- Aparicio, D. G. (13 de Enero de 2017). *20 Minutos* . Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/2930945/0/historia-yahoo-aciertos-errores/>
- Arean, R. C., & Moran, J. E. (2014). *Proceso de venta*. España: MCGRAW-HILL.
- Attitud. (9 de Mayo de 2019). *Attitud*. Obtenido de <http://attitudtalent.com/la-generacion-z-un-vivero-de-candidatos-fantasmas/>
- Badia, f. (2002). historia del internet. en f. badia, *internet: situacion actual y perspectivas* (pág. 16). barcelona: caixa.

Baena Gomez, F. J. (Noviembre de 2018). *Universidad Complutense de Madrid*.

Obtenido de <http://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/228/art3447.php#.XwnMdSgzbiU>

BAIDU. (s.f.). Obtenido de <http://www.baidu.com/>

Bermudez valencia, m. f., & Rebaza ojeda, g. a. (2017). uso de facebook como herramienta de marketing y su relacion con as variables orientacion al mercado, orientcion emprendedora y desempeño epresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017. Arequipa, Peru.

Bermúdez Valencia, M. F., & Rebaza Ojeda, G. A. (2017). uso de facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurante de la ciudad de Arequipa 2016-2017. Arequipa, Perú.

Bonilla, m., & cliche, g. (2001). *internet y sociedad en america latina y el caribe*. quito, ecuador: flacso.

Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). Aplicación de marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados sac kallma café bar Trujillo 2017. Trujillo, Perú.

Buchelli miranda, e. v., & cabrera soles, l. a. (2017). aplicacion del marketing digital y su influencia en el proceso de desicion de compra de los clientes del grupo he y asociados sac kallama cafe bar Trujillo 2017. Trujillo, Peru.

Cabrerizo elgueta, m. (2014). *el proceso de decision de compra del consumidor*. españa: editex.

- Callapiña, g. (28 de julio de 2020). *ojo publico*. recuperado el 01 de octubre de 2020, de <https://ojo-publico.com/1981/la-pandemia-en-arequipa-las-razones-del-colapso-sanitario>
- Cardona, L. (19 de Abril de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-puede-hacer-por-ti-la-publicidad-en-twitter-mejora-los-resultados-roi-y-casos-de-exito>
- Cardona, L. (13 de Marzo de 2020). *Cyberlink*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
- Castells, m. (2014). el impacto del internet en la sociedad: una perspectiva global . *open mind bbva*, 9-10.
- Celaya, j. (2008). *la empresa en la web 2.0*. españa: grupo planeta.
- Condor, j. (10 de octubre de 2014). consumidores arequipeños de los nse a y b planifican mas sus compras. *diario gestion*.
- Coppola, M. (06 de Junio de 2020). *Hubspot*. Recuperado el 18 de JUNIO de 2020, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/buscadores-mas-utilizados>
- Correo, D. (12 de Julio de 2017). *America Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-consumidor-arequipeno-es-conservador-y-progresista/>
- Developer, L. (2020). *Abalit technologies*. Recuperado el 27 de SETIEMBRE de 2020, de <https://www.abalit.org/blog/post/el-mejor-buscador/es>

Díaz, R. (16 de Marzo de 2020). *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/tecnologia/2020/03/16/5e6bc592fdddf13918b45fe.htm>

1

Dvoskin, r. (2004). *fundamentos de marketing*. ediciones granica.

*el comercio* . (12 de julio de 2018). obtenido de <https://www.elcomercio.com/guaifai/google-chrome-navegador-utilizado.html>

El Pueblo . (2018 de Agosto de 2018). En Arequipa creció acceso a internet y televisión por cable.

*Escuela marketing and web*. (01 de MARZO de 2019). Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>

Espallargas, A. (25 de 09 de 2018). *Generación Peter Pan: El miedo a ser Adulto no es solo una Cuestión de arrugas*. Recuperado el 20 de 06 de 2020, de La buena vida: <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/generacion-peter-pan-idealizar-juventud-eterna/30963>

F., M. (09 de Febrero de 2011). Obtenido de GENBETA: <https://www.genbeta.com/actualidad/bing-gana-terreno-en-enero-a-google>

FAURA, R. (06 de SEPTIEMBRE de 2019). *BRANDEMIA\_*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/yahoo-presenta-su-nuevo-logotipo>

Fuentes, t. a. (2017). características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Arequipa 2015. Piura, Peru.

Garcia Castro, N. (2020). *Tentulogo*. Recuperado el 17 de JUNIO de 2020, de <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>

Garcia, M. (07 de Junio de 2012). *BRANDEMIA*. Obtenido de <http://www.brandemia.org/twitter-redisena-su-logotipo/>

Garcia, m. m. (2005). *arquitectura de marcas*. esic.

Generaciona. (2019). *Generación*. Obtenido de <https://generaciona.org/generaciones/generacion-x/>

Gestion. (13 de marzo de 2014). bing rediseña la experiencia para poder competir con google. *diario gestion*.

Gestion. (24 de febrero de 2016). ocho regiones del peru tienen entre el 75% y 90% de sus hogares sin internet. *diario gestion*.

Gestion. (31 de julio de 2018). ¿cuál es la historia del internet? *diario gestion*.

Gestion. (07 de agosto de 2018). baidu se prepara para competir con google si este regresa a china. *diario gestion*.

Gestion. (06 de junio de 2020). *diario gestion*. Recuperado el 01 de OCTUBRE de 2020, de <https://gestion.pe/economia/empresas/coronavirus-peru-covid-19-como-las-empresas-pueden-adaptarse-a-la-nueva-realidad-noticia/>

Gestion. (06 de marzo de 2020). *diario gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/coronavirus-en-peru-minsa-aumentara-presupuesto-por-mas-de-s30-millones-para-atender-casos-en-el-pais-covid-19-nndc-noticia/>

- Gestion. (10 de marzo de 2020). gobierno regional de arequipa declara alerta epidemiologica nivel rojo. *diario gestion*.
- Gestión, D. (20 de Mayo de 2015). *Las redes sociales: cuánto cambiaron y cambiarán la forma de comunicarnos*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/redes-sociales-cambiaron-cambiaran-forma-comunicarnos-90373-noticia/>
- Gómez Aguaded, J. I. (2009). Nuevos Modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *comunicar*.
- Gomez, h. r. (2007). el periodista digital mexicano: hacia su definicion. mexico: universidad nacional autonoma de mexico.
- Gutierrez, R. T. (Diciembre de 2012). *El inicio de la Web*. Obtenido de <https://revistas.usal.es/index.php/artefactos/article/viewFile/12423/12757>
- Hanco, n. (10 de julio de 2017). segun estudio, el consumidor arequipeño es conservador y progresista. *diario correo*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Iglesias Fuentes, T. A. (2015). características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de piura 2015. Piura, Perú.
- Iglesias, M. (29 de Julio de 2019). *Adslzone*. Recuperado el 17 de JUNIO de 2020, de <https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/creadores-whatsapp/>

- INEI. (2017). *Hogares segun cobertura de las tecnologias de informacion y comunicacion*. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib1539/cap07.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1539/cap07.pdf)
- IV, F. (OCTUBRE de 2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Recuperado el 23 de 06 de 2020, de <https://dle.rae.es/internet>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Lackerbauer, i. (2000). internet. en i. lackerbauer, *easy internet* (págs. 13,14). barcelona: marcombo.
- Leon g. schiffman, l. l. (2005). *comportamiento del consumidor*. Mexico: pearson.
- Linares D, J. R. (Abril de 2013). Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet. Babula, Venezuela.
- Linares r, j. r. (abril de 2013). influencia de las redes sociales en el comportamiento de las compras por intenet. barbula.
- Lira segovia, j. (14 de abril de 2018). redes sociales: ¿cuales son las cinco mas usadas por los adultos? *gestion*.
- Malca G, Ó. (Abril de 2001). Comercio electrónico. *Universidad del pacífico*.
- Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. LIMA: Apuntes de Estudio.
- Martinez, F. (11 de Mayo de 2018). *Luces y Sombras de las Marcas*. Obtenido de <https://fatimamartinez.es/2018/05/21/como-invitar-pagina-facebook-usuarios-que-no-son-amigos/>

Mccrindle, M. (2009). *El ABC Deli XYZ*. Australia: UNSW Press.

Montero, I. (13 de 11 de 2018). *Ok Diario*. Recuperado el 19 de 06 de 2020, de Ok Diario: <https://okdiario.com/curiosidades/que-generacion-x-3298294>

Moreno, M. (13 de Mayo de 2019). *Trece Bits*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2019/05/13/asi-era-instagram-cuando-se-lanzo-en-2010/>

Naveira, A. (7 de Febrero de 2020). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

Nombela, C. G. (18 de Julio de 2018). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/lifestyle/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>

OMS, O. M. (2020). *Organización Mundial de la salud*. Recuperado el 19 de JUNIO de 2020, de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Oncihuay, E. (28 de Junio de 2020). *El Nacional*. Obtenido de <https://www.elnacional.pe/2020/06/solo-el-6-de-hogares-rurales-del-peru-tienen-acceso-a-internet-segun-inei-noticia.html>

PAHO. (2020). *OPS*. Obtenido de [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_topics&view=rdmore&cid=8010&item=mers-cov&type=communication&Itemid=41512&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_topics&view=rdmore&cid=8010&item=mers-cov&type=communication&Itemid=41512&lang=es)

Paredes Guillen, D. F. (2019). *Repositorio de tesis UCSM*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8570/44.0613.II.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes quispe, f. m. (2016). influencia de los motores de busqueda y las redes sociales en la desicion de compra del consumidor arequipeño 2016. Arequipa, Peru.

Paredes Quispe, F. M. (2016). Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016. Arequipa, Trujillo.

Peiro, R. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/youtube.html>

Pérez solans, J. (29 de junio de 2018). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Addison Wesley.

Press, E. (29 de ENERO de 2015). *la voz de dalicia*. Obtenido de <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/tecnologia/2015/01/28/facebook-red-social-usada-espanoles/00031422475220226375958.htm>

República, P. d. (12 de Marzo de 2020). *OPS Perú*.

Rivera camino, j., & garcillan, m. d. (2007). *direccion de marketing*. esic.

Rocamora, J. (17 de Setiembre de 2019). *Historia de Mark Zuckerberg: el nerd que creó Facebook y cambió el mundo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/mark-zuckerberg-creo-facebook/>

Rodriguez, A. R. (Abril de 2014). *Diez Razones Para el Uso de Twitter como Herramienta en la Comunicación Política y Electoral*.

RPP. (25 de MAYO de 2018). *RPP NOTICIAS*. Recuperado el 01 de OCTUBRE de 2020, de <https://rpp.pe/politica/gobierno/la-conexion-a-internet-aun-llega-a-pocos-hogares-peruanos-noticia-1125091>

RPP. (28 de Agosto de 2020). arequipa: solo cuatro provincias seguiran con cuarentena focalizada. *rpp noticias*.

Rpp. (17 de mayo de 2020). *Así era la primera cabina de Internet del Perú*. Obtenido de <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/asi-era-la-primera-cabina-de-internet-del-peru-noticia-1051281>

RPP. (Mayo de 2020). uso de redes sociales en el peru. *tik tok es el app con mayor crecimiento durante la cuarentena*. Lima, Peru.

Ruiz, A. L. (18 de Diciembre de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de [https://www.entrepreneur.com/article/324958?utm\\_source=pinterest&utm\\_medium=social](https://www.entrepreneur.com/article/324958?utm_source=pinterest&utm_medium=social)

Saldaña, P. (23 de Abril de 2020). *IPYS*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://ipys.org/noticias/periodismo/periodismo-peruano-adaptarse-en-tiempos-de-covid-19>

Salvatella, r. (10 de febrero de 2019). *magazine fin de semana*. Obtenido de <http://www.magazinedigital.com/buena-vida/gadgets-apps/tiktok-red-social-que-arrasa>

Sanchez, A. H. (Octubre de 2002). *el peru esta ingresando a la era del comercio electronico*. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/peru\\_ingresando.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/peru_ingresando.htm)

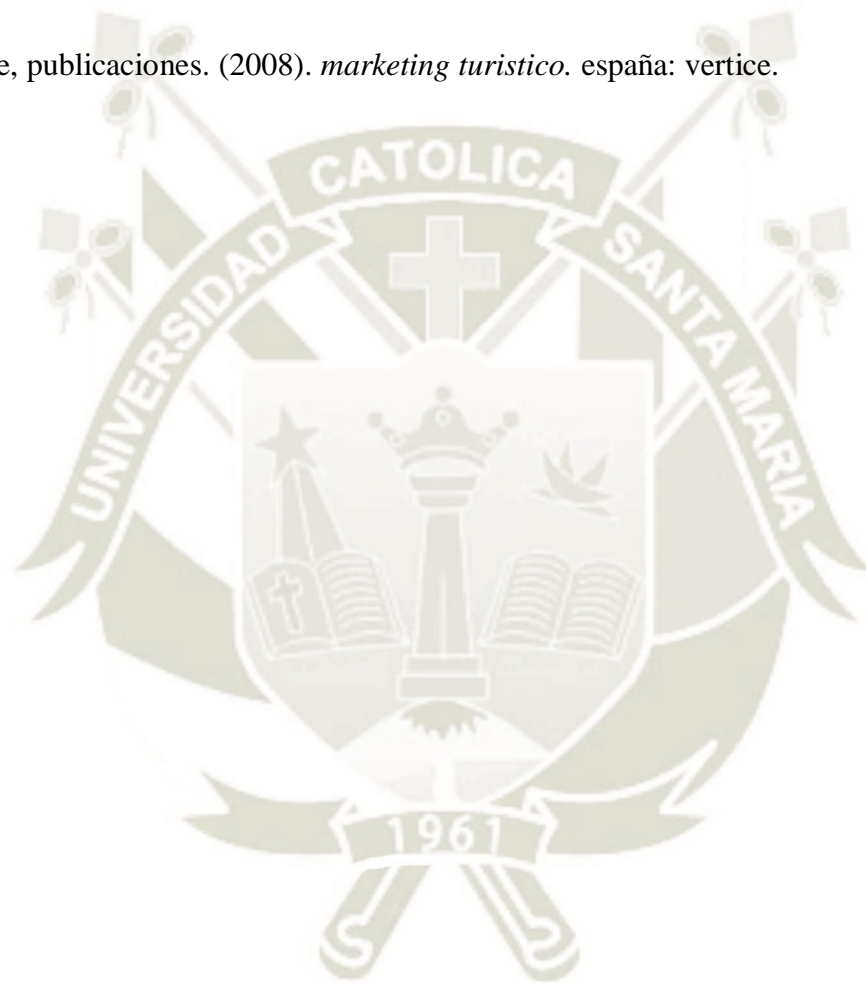
- Sanchez, h. c. (2006). las cabinas internet, orgullo del peru. en h. c. sanchez, *crystal de mira* (pág. 73). lima : marita grandez grandez.
- Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Lima: Esan Ediciones.
- Santos, D. (19 de Junio de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Segura, j. l. (27 de setiembre de 2020). los estragos del coronavirus comparados con otros virus. *diario gestion*.
- Simón, C., & Allard, G. (2007). Generación y mercado laboral: modelos de gestión de recursos humanos para los jóvenes profesionales. *Aedipe: revista de la Asociación*.
- Smith, K. (29 de abril de 2019). *Brandwatch*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/>
- Solar, C. (10 de Junio de 2019). *Eretail Marketing*. Recuperado el 17 de JUNIO de 2020, de <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>
- Solomon, m. r. (2013). *comportamiento del consumidor*. mexico: pearson educacion.
- Swoboda, B., & Fostch, T. (2001). *Handels-Management*. Munchen: Vahlem.
- Torres Norero, J. A. (Julio de 2014). Subiendo Videos a YouTube: de Hobbie A Negocio. *Una Guia para Principiantes del Programa de Social de YouTube*. Quito, Ecuador.

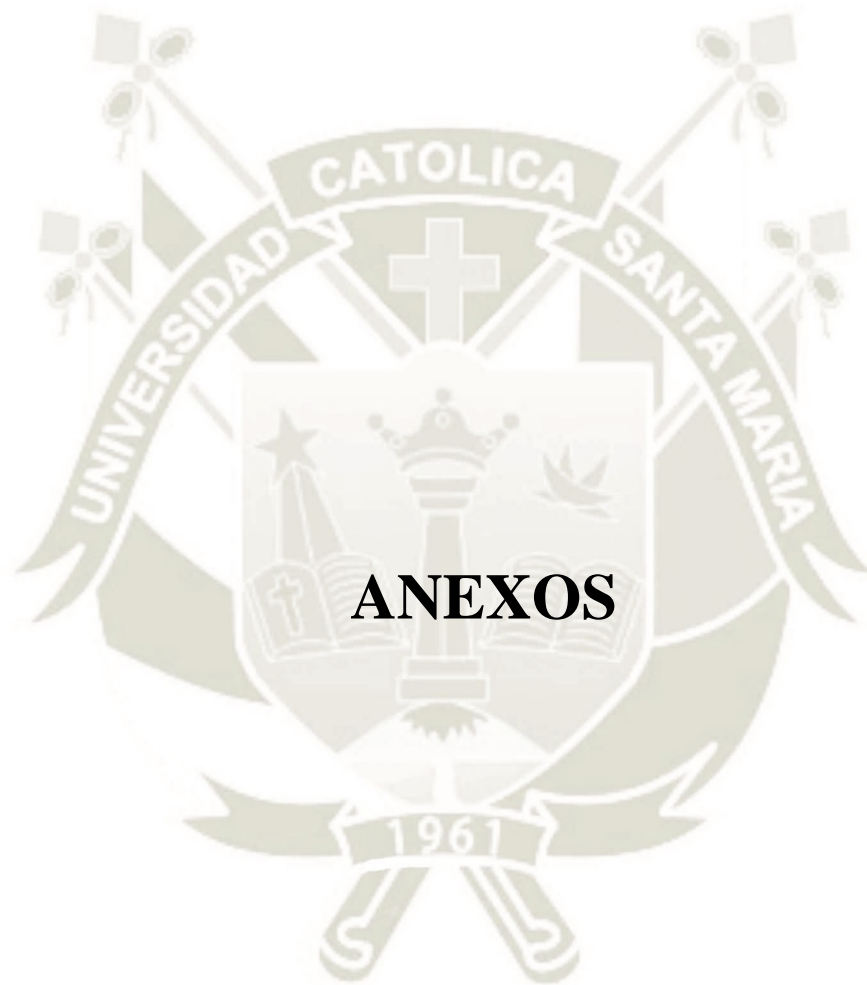
Vallejos, I. (2020). *attac++*. *comportamiento online de los peruanos frente al covid 19*.

Peru. Obtenido de <https://attachmedia.com/blog/comportamiento-online-de-los-peruanos-frente-al-covid-19/>

Vallejos, o. (s.f.). *introduccion a internet*. Recuperado el 28 de SETIEMBRE de 2020, de <http://ing.unne.edu.ar/pub/internet.pdf>

Vertice, publicaciones. (2008). *marketing turistico*. españa: vertice.





## ANEXO 1

### PLAN DE TESIS

#### 1. Planteamiento teórico

##### 1.1. Problema

La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa 2020

##### 1.2. Descripción del problema.

La publicidad y comercio existieron desde que el ser humano tuvo la necesidad de comunicarse para dar a conocer los productos o servicios que puedan ofrecer, no tenían más recursos que pregonar, vocear, o anunciar sus mercancías.

Cuando se creó el Internet, su objetivo no fue la publicidad, fue el de intercambiar información de manera rápida y eficaz, sin embargo, los primeros historiadores de Marketing, se dieron cuenta que algunos usuarios utilizaban internet para buscar información sobre sus intereses dejando así, huella de sus gustos y preferencias, dando comienzo a la publicidad por redes sociales, gracias a la visión de los primeros pioneros del Marketing.

En el año 94' con la aparición de Yahoo! se dio la primera forma de publicidad digital en forma de “banners” que incluían la palabra clave “pay-per-clic” (pague por un clic) esta idea recibió muchas críticas y burlas por parte de estudiosos sin saber lo que estaba por llegar.

En el Perú, existían los pregoneros, estos personajes exponían sus productos con trompetas y tambores, años después, utilizaron los volantes y anuncios pegados en las paredes de la ciudad. Con la primera aparición de las cabinas de Internet en Lima-Miraflores, llegó también la idea de difundir virtualmente los productos, de

manera llamativa para así poder captar la atención de los consumidores, e influir en su decisión de compra.

La gran revolución en la industria del marketing llegó con la creación de YouTube esta plataforma tenía una interacción más directa con el consumidor y además de un componente de mayor atracción: videos, esta combinación hacia más fácil la llegada de información de productos al cliente y sin mucha inversión, años después se daría a conocer la versión BETA la cual juntaba los intereses comunes de los usuarios.

Luego de esto vino la creación de Facebook, Instagram, Twitter y la aparición de los hashtags (#) que ayudaron a los usuarios a encontrar información en común entre ellos para así formar pequeñas comunidades digitales, incentivando el comercio electrónico, facilitando así la tarea de los Marketeros debido a que su población ya estaba segmentada.

Actualmente, en Arequipa, año 2020 debido a la coyuntura nacional que atravesamos (Covid-19) las industrias tradicionales y los pequeños empresarios, se vieron obligados a incursionar en el comercio, publicidad, compra y venta final de manera digital, a través de redes sociales, ya que estas son las formas de contacto más directas con el consumidor.

### **1.2.1. Campo, Área y Línea**

Campo: Administración

Área: Marketing

Línea: Redes social y decisiones de compras

### **1.2.2. Tipo de problema**

La investigación será no experimental, con un enfoque cualitativo, de tipo transversal o sincrónica, el nivel es explicativo ya que pretende conocer la

influencia de la variable independiente en la variable dependiente, teniendo como método de investigación el hipotético – deductivo (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

### 1.2.3. Variables

#### a. Análisis de Variables:

- **Variable independiente:**

Redes sociales

- **Variable dependiente:**

Decisiones de compra

#### b. Operacionalización de Variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de Variables*

Variables	Dimensión	Indicador
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> REDES SOCIALES	Tipos de redes sociales	YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp y TikTok.
	Accesibilidad	Facilidad
	Adaptación	Comodidad
	Participación	Tiempo de uso
		Utilidad
Publicidad	Alcance Segmentación	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b> DECISIONES DE COMPRA	Factor cultural	Accesibilidad
		Educación
	Factor social	Covid-19
	Factor personal	Nivel de confianza
Factor psicológico	Influencia del entorno. Cuarentena	

Fuente: Elaboración Propia

### c. Matriz de Consistencia

**Tabla 2**

Matriz de Consistencia

TÍTULO: ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LAS DECISIONES DE COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2020										
Problema Principal	Formulación del problema		Objetivos		Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicador	Diseño de Investigación	
	Interrogante Principal	Interrogante Específicas	Objetivo Principal	Objetivo Específicos	Hipótesis Principal					
Cambio en las decisiones de compra debido a la influencia de las redes sociales en la población de la ciudad de Arequipa	¿Cuál es la influencia de las redes social en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?	¿Cuál es la influencia de las Tipos de redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?	Determinar la influencia de las redes social en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020	Determinar la influencia de las Tipos de redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020	Existe influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020	VARIABLE INDEPENDIENTE: REDES SOCIALES	Tipos de redes sociales	YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp y TikTok	<b>Tipo de Investigación:</b> No experimental, sincrónica  <b>Nivel de Investigación:</b> Explicativa  <b>Población:</b> Arequipa ciudad  <b>Muestra:</b> 384  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario	
		¿Cuál es la influencia de la accesibilidad en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?		Determinar la influencia de la accesibilidad en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020				Accesibilidad		Facilidad
		¿Cuál es la influencia de la adaptación en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?		Determinar la influencia de la adaptación en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020				Adaptación		Comodidad
		¿Cuál es la influencia de la participación en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?		Determinar la influencia de la participación en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020				Participación		Tiempo de uso Utilidad
		¿Cuál es la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?		Determinar la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020				Publicidad		Alcance Segmentación
		¿Cuál es la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?		Determinar la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020				Factor cultural		Accesibilidad Educación
						VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIONES DE COMPRA	Factor social	Covid - 19		
							Factor personal	Nivel de confianza		
							Factor psicológico	Influencia del entorno. Cuarentena		

Fuente: Elaboración Propia

#### **1.2.4. Interrogantes básicas**

##### **1.2.4.1. Interrogante General**

- ¿Cuál es la influencia de las redes social en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?

##### **1.2.4.2. Interrogantes Específicas**

- ¿Cuál es la influencia de las Tipos de redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?
- ¿Cuál es la influencia de la accesibilidad en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?
- ¿Cuál es la influencia de la adaptación en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?
- ¿Cuál es la influencia de la utilización en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?
- ¿Cuál es la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020?

#### **1.3. Justificación**

La siguiente investigación tiene los siguientes propósitos:

##### **1.3.1. Justificación académica**

Con la investigación se pretende obtener el Título Profesional de Licenciadas en Administración de Empresas, así mismo contribuir con nuestra formación con la búsqueda de información del área de interés.

##### **1.3.2. Justificación metodológica.**

Es de nuestro mayor interés que esta investigación sirva de referencia para futuras investigaciones Económico Social, para aquellos empresarios que han tenido que adaptarse a esta era tecnológica, entre ellos profesionales

que buscan ingresar al medio digital para poder ofrecer productos y servicios, haciendo frente a la coyuntura actual, y en general al lector que esté interesado en saber cuál es el origen de dichas redes sociales y cuál es su impacto en la decisión de compra de un consumidor.

### **1.3.3. Justificación práctica.**

Incentivar el comercio y emprendimiento mediante las redes sociales, además analizar los inconvenientes que puedan tener algunas personas al hacer uso del Internet, para así poder brindar soluciones, y generar mayor confianza. Para aquellos microempresarios que tuvieron que suspender sus actividades debido a la coyuntura actual, brindarles la información de las redes sociales y su impacto en las personas para que puedan comercializar sus productos, así como también incentivar la compra por medios digitales, ahorrando tiempo y sobre todo prevaleciendo la salud, evitando lugares con mayor concurrencia para evitar contagios.

### **1.3.4. Justificación social:**

Estamos interesadas en saber si realmente la población arequipeña tiene la accesibilidad a las redes sociales y que tanto la utilizan en su vida diaria, genera curiosidad en cómo se han adaptado, y como han sabido sobrellevar esta etapa de la compra y venta por internet, publicidad mediante redes sociales, etc. Si bien es cierto, no es una novedad, sin embargo, a diferencia de otros años, hoy por hoy la sociedad se ve obligada a aprender a vivir con los medios digitales ya que son una herramienta fundamental para el emprendimiento arequipeño.

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. Objetivo general

- Determinar la influencia de las redes social en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020.

### 1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia de las Tipos de redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020.
- Determinar la influencia de la accesibilidad en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020.
- Determinar la influencia de la adaptación en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020.
- Determinar la influencia de la utilización en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020.
- Determinar la influencia de la publicidad en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020.

## 1.5. Marco Teórico

### 1.5.1. Marco Conceptual

#### 1.5.1.1. Internet

Definición:

Según la RAE “Es una red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación” (IV, 2014) Es decir se trata de una red de computadoras, que se encuentran interconectadas a nivel mundial con el objetivo de intercambiar información en un lenguaje universal.

#### **1.5.1.1.1. Origen del Internet:**

En la década de los 60' durante la guerra fría, investigadores estadounidenses crearon un sistema de comunicación exclusivo para uso militar, lo que ellos buscaban era una forma de comunicarse sin ser rastreados, o espiados, durante la guerra, es así que nace el *ARPANET* una red de computadores que unía a los centros de investigación de defensa con el gobierno con el fin de informar ataques de manera rápida. (Malca, 2001)

Para inicios de los años 90' Tim Berners Lee, propuso un protocolo utilizando *hipertextos* (http), es así que nace el WWW (World Wide Web)

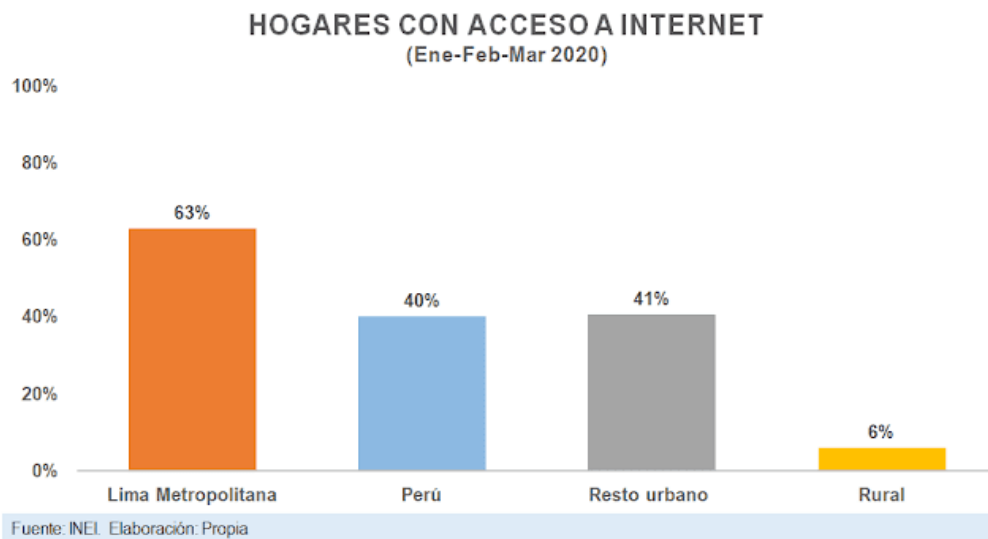
Gutierrez (2012) nos dice que es un sistema que permite utilizar la web para acceder a otros archivos a distancia que contengan alguna información específica.

#### **1.5.1.1.2. La llegada del Internet al Perú:**

Para el año de 1994 el Perú contaba con 40 computadores que tenían acceso a Internet, donde se utilizaba para el intercambio de información específica. Para poder promoverlo, se crearon Modelos de Acceso Comunitario que permitió a distintos usuarios navegar sin restricción alguna por unos 15 o 20 minutos (Rpp, 2020).

Según Sanchez (2002) para el 2000 se instala masivamente las cabinas de Internet en el Perú, se estima que existían más de 2400 cabinas públicas en todo el país, donde la mitad de ellas, se encontraban en Lima. Hoy en día de acuerdo a la siguiente grafica podemos darnos cuenta que no todos los hogares cuentan con acceso a internet:

**Figura1:** Hogares con acceso a internet



Fuente: Oncihuay

No cabe duda que los que carecen de acceso a Internet es el sector rural, zonas donde tienen un menor nivel educativo, en una situación como la actual el acceso a Internet se ha convertido en un derecho fundamental, ya que forma parte de un instrumento básico de trabajo, libertad de expresión, acceso educativo, “*home Office*”, etc. (Oncihuay, 2020)

#### **1.5.1.1.3. Impacto del Internet en la vida cotidiana:**

La búsqueda de información, la forma de comunicarnos, hasta la manera de poder promocionar nuestros productos, eran de formas específicas, hay que aceptar que, con la llegada del Internet, se facilitó el estilo de vida de las personas, pero, ¿Cómo nos adaptamos, y que tanta fue la mejora? Vea los siguientes cuadros comparativos

**Tabla 3***Diferencias en la comunicación antes y después de la aparición del internet*

	<b>ANTES DEL INTERNET</b>	<b>APARICION DEL INTERNET</b>
<b>COMUNICACIÓN</b>	<p>Las personas utilizaban medios de comunicación como la carta, el telegrama, la radio y el teléfono.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La carta:</b> Es un medio de comunicación escrito por dos personas (Emisor y receptor) con el fin de dirigir algún asunto o situación.</li> <li>• <b>El Telegrama:</b> Es un documento de comunicación escrita rápida, que tenía una tarifa específica de acuerdo al número de palabras contenidas en el texto es por eso que tenía que ser breve y conciso</li> <li>• <b>La radio:</b> Es un medio de comunicación y entretenimiento que transmite mensajes e información en tiempo real mediante emisoras</li> <li>• <b>El teléfono:</b> Es un dispositivo que permite transmitir mensajes a distancia de forma verbal, sin la necesidad que el emisor y receptor estén en el mismo lugar. Anteriormente existía el teléfono fijo, luego aparecieron las cabinas telefónicas, y aparecieron los teléfonos celulares que los usaban exclusivamente para realizar llamadas.</li> </ul>	<p>Los medios de comunicación básicos llegaron a ser adaptados al Internet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Correo electrónico:</b> Con la aparición de este medio, las personas no utilizaban las cartas debido a que les resultaba más sencillo, rápido y eficaz enviar la información o el mensaje que querían expresar mediante un correo, además no tenía ninguna tarifa, así que el telegrama paso a segundo plano, así como la carta, muy pocas personas aún la utilizaban,</li> <li>• <b>La radio por Internet:</b> Este medio de comunicación si bien es cierto no fue reemplazado, pero si supo adaptarse, apareciendo así la primera emisora por internet “Talk Radio” desarrollada por Carl Malumud</li> <li>• <b>Teléfono con Internet, “Chat”:</b> La tecnología fue avanzando y aparecieron los teléfonos inteligentes que permitían a los usuarios conectarse no solo para realizar llamadas, sino también para comunicarse mediante “chats” que era una comunicación en tiempo real no verbal</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4***Diferencias en el empleo y negocios antes y después de la aparición del internet*

	<b>ANTES DEL INTERNET</b>	<b>APARICION DEL INTERNET</b>
<b>EMPLEO Y NEGOCIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Desaparecieron empleos</b> Sin ir muy lejos, para él envió de las cartas, existía una persona específica denominada “cartero” que se encargaba de llevar la carta al lugar correcto.</li> <li>• <b>Búsqueda de empleo</b> La búsqueda de empleo, se realizaban mediante periódicos, teletextos, radio o tabloneros de anuncios. El envío de CV era de manera personal a la empresa</li> <li>• <b>Marketing</b> En cuanto a los negocios, empresarios, tenían la opción de promocionar sus productos de forma verbal, o mediante volantes, banners y/o avisos en el periódico y radio. Siendo así su mejor recurso la recomendación verbal o “Marketing de boca a boca”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Reemplazo de empleo</b> Hoy en día con la aparición del Internet, este empleo ha ido desapareciendo debido a que la mayoría de personas utilizan más el correo electrónico.</li> <li>• <b>Búsqueda de empleo por Internet</b> Para buscar empleo, basta con ingresar a portales de búsqueda, sitios web con ofertas de trabajo, donde a un solo clic se pueden enviar los CVs sin necesidad de ir a la empresa</li> <li>• <b>Marketing digital</b> Gracias a las páginas web, las empresas crearon un espacio para poder promocionar sus productos de forma llamativa e interactiva para los usuarios, con la opción de ser compartida de forma virtual para tener un mayor alcance.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5***Diferencias en la educación antes y después de la aparición del internet*

	<b>ANTES DEL INTERNET</b>	<b>APARICION DEL INTERNET</b>
<b>EDUCACION</b>	<p>Para los colegios, Universidades e Institutos, el medio de búsqueda de información eran las Bibliotecas, los beneficios eran:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La organización de los libros por intereses concretos</li> <li>- Calidad en las ediciones</li> <li>- Autenticidad de los textos</li> </ul> <p>Sin embargo, podemos notar que había algunos factores en contra, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La demanda de tiempo de una persona en buscar alguna información</li> <li>- Los libros más antiguos, eran retirados</li> </ul> <p>Para realizar los deberes de las Instituciones, los alumnos tenían que transcribir a mano o en una máquina de escribir, surgiendo así un mayor agotamiento.</p>	<p>Las Instituciones, se adaptaron de manera positiva a la aparición del Internet, comenzaron a utilizar libros electrónicos, y la búsqueda de información era mediante hipervínculos, pero tenían algunos contras:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La búsqueda es de un solo nivel</li> <li>- Permite la inclusión de otras ediciones, y modificaciones</li> <li>- Al permitirse que alguna persona diferente al autor pueda modificar, se pierde la autenticidad</li> </ul> <p>Pero también mejoro algunos factores como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La información se encontraba de manera rápida y en un solo lugar</li> <li>- No existe un límite de antigüedad, todo se guarda en la red.</li> </ul> <p>Los alumnos se volvieron más tenían la oportunidad de parafrasear y/o “copiar-pegar” algunas imágenes o datos importantes en el documento donde estaban trabajando, evitando el agotamiento</p>

Fuente: Elaboración propia

#### 1.5.1.1.4. Razones para utilizar Internet:

Como pudimos apreciar, Internet se ha vuelto una herramienta necesaria y una de las más utilizadas en diversos sectores, es por eso que hay más de una razón para utilizarlo, sin embargo, mencionaremos las más importantes (Malca, 2001).

- f. **Reducción de costos de comunicación:** Con la aparición del e-mail y telefonía las comunicaciones pueden realizarse a través de estos medios, sin necesidad de utilizar algún personal encargado de hacer llegar los mensajes a su destino
- g. **Reduce costos de impresión:** Ya no es necesario imprimir volantes, folletos, alguna promoción, etc., gracias a Internet, los clientes pueden acceder a todo con un solo clic.
- h. **Reducción de gastos en comercialización:** Los clientes tienen el acceso total de los productos de interés, sin necesidad de recurrir a folletos o catálogos
- i. **Ahorro en publicidad:** Es mucho más sencillo actualizar los precios, o las promociones actuales mediante una página web
- j. **Conserva el planeta:** Gracias a la publicidad por Internet se ahorra papel, evitando así la tala de arboles

#### 1.5.1.1.5. Los buscadores más usados:

Internet nos ha abierto muchas puertas en cuanto a la búsqueda de alguna información, si bien es cierto.

Existen muchos buscadores a nivel mundial, pero ahora mencionaremos los más utilizados en el 2020

Según Coppola (2020), los buscadores más utilizados son:

- a. **GOOGLE:** Es el motor de búsqueda más popular, contiene el 90% de visitas de usuarios en todo el mundo, proporcionando información rápida y eficaz donde también existe el llamado “Tráfico orgánico o búsqueda pagada” donde los usuarios pueden generar ingresos gracias a las visitas a su sitio.
- b. **BAIDU:** Es el buscador más utilizado en China con un 75% de mercado, tiene un aspecto similar al de Google con la diferencia que está escrito en chino mandarín, si tu objetivo es promocionar alguna marca o producto específicamente para el mercado asiático, BAIDU es la mejor opción, pero ten cuidado, se tiene que realizar un buen análisis de mercado, ya que esta página censura algunos contenidos o imágenes.
- c. **BING:** Es el competidor directo de Google con un alcance del 33% con la diferencia que este buscador incluye un programa de “Recompensas” donde se acumulan puntos por buscar o comprar desde su motor de búsqueda, estos se pueden canjear por tarjetas de regalo algunas donaciones a asociaciones y más.
- d. **YAHOO:** Siendo el pionero de las redes sociales, Yahoo! todavía cuenta con un 2% de usuarios a nivel mundial, eso quiere decir que todavía hay personas que utilizan este buscador debido a que también se alimenta de Bing así que, en cuanto a los resultados de búsqueda, se obtienen resultados muy similares.

#### 1.5.1.2.Redes sociales

Desde tiempos remotos el ser humano tuvo la necesidad de relacionarse con los demás y sentir la aceptación grupal, a lo largo de los años la tecnología como medio de comunicación ha evolucionado, siendo

actualmente parte fundamental de esta y si hay algo de lo que se habla actualmente casi todos los días es de como las redes sociales se convirtieron en una forma de interacción y comunicación muy importante.

La definición consensuada sobre el término “redes sociales”, pero igual una de las mejores (y también más aceptada) fue formulada por Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein. Según ellos, los también conocidos como social media son “un grupo de aplicaciones disponibles en Internet, construidas y basadas tecnológicamente e ideológicamente en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario” (Solar, 2019).

Una conversación entre amigos, intercambiar información, mostrar fotografías de viajes, preguntar por el bienestar de algún conocido o momentos casuales como esos por lo general eran compartidos en persona, eran actos de habla. Esto fue desplazado por las redes ya que a través de un simple clic se puede obtener todo lo anteriormente mencionado facilitando la comunicación y actualmente por el distanciamiento social, los medios digitales se volvieron parte primordial de la comunicación.

#### **g. YouTube:**

Esta es una plataforma donde los usuarios suben y comparten videos esperando que estos tengan reacciones o un gran número de vistas, a mayor número de vistas mayor la popularidad y más comercial.

“Comenzó a ponerse en marcha en el año 2005, y fue en 2006 cuando fue adquirido por Google y comenzó sus mejoras estructurales y de visionado. Anteriormente funcionaba con Adobe Flash, y ahora lo hace a través de código HTML” (Peiro, 2020), actualmente es una de las plataformas más

visitadas donde se puede encontrar desde clases completas del tema que uno desee hasta videos de gatitos tiernos.

Para poder ser un creador de contenido en esta página es fácil y gratuito, ya que a partir de la creación del canal el usuario puede subir videos y poder compartirlo con el resto del mundo. Si lo que se quiere es subir un escalón más y monetizar el canal, es decir: ganar dinero por subir videos se tiene que cumplir con los requisitos estipulados por YouTube a partir de eso durante la reproducción de los videos aparecerán pequeños espacios publicitarios (Torres, 2014).

#### **h. Facebook:**

La historia de esta red social tiene sus comienzos en el 2003, cuando Mark Zuckerberg tuvo la idea de crear una web para alegrar su campus universitario. El nombre de sitio fue Facemash y este servía para que sus compañeros pudieran juzgar el atractivo de otros estudiantes y hacer rankings. El sitio fue cerrado a los días porque no respetaba la privacidad de la universidad, pero a pesar de la corta existencia de esta web alcanzó más de 22.000 visualizaciones de imágenes (Naveira, 2020).

Un tiempo después, debido a la gran acogida que tuvo, Mark comenzó a crear una nueva red social con el nombre de *TheFacebook* tuvo aún más éxito y fue así que en el año 2005, fue anunciado con su nombre original Facebook, ingresando solo algunos datos básicos como: nombres completos, email, fecha de nacimiento y género (Rocamora, 2019).

Esta red social se ha convertido en la más importante ya que a través del contenido que comparten los usuarios diariamente personas de todas las edades y de todo el mundo conocen sobre noticias a nivel mundial y tienen

diferentes opiniones al respecto. Y la aparición de los ya famosos *Memes* es que todos se dieron cuenta del gran poder que tiene esta red social al mover masas.

Desde el inicio del Covid-19 Facebook se ha convertido es una gran herramienta para que las pequeñas, medianas y grandes empresas sigan ofreciendo sus productos o servicios, a su vez también esto impulso al emprendimiento en base a las nuevas necesidades (Martinez, 2018).

**i. WhatsApp:**

Esta aplicativo nació como idea para mandar notificaciones entre amigos, pero con el pasar del tiempo se convirtió en lo que es hoy: un aplicativo de mensajería instantánea, “Jan Koum es el creador de WhatsApp y la persona que tuvo la idea originalmente, al que después se le uniría Brian Acton en la carrera por hacer popular su App.” (Iglesias, 2019). Actualmente con las de 1200 millones de usuarios Mark Zuckerberg es dueño de esta plataforma.

WhatsApp es un aplicativo que permite estar en contacto constante con todo el mundo de forma sencilla y rápida. Mediante esta red social podemos recibir y enviar mensajes tanto de voz como de texto y con el doble check podemos saber si el mensaje llego al destinatario y el color azul indica si ya fue leído, aunque con las últimas modificaciones podemos personalizar esto (Diaz, 2020).

Podemos realizar llamadas y video llamadas a todo el mundo, enviar ubicación actual y real; y también enviar distintos documentos; y como en las otras redes sociales podemos compartir estados de nuestro día a día, imágenes y demás pudiendo aplicar filtros emoticones o texto; todo solo con el uso de internet y de forma gratuita.

**j. Instagram :**

Es una aplicación en la cual se pueden postear fotos videos aplicándoles filtros, cuadros, y demás para que otros usuarios puedan comentar y reaccionar.

“La tecnología para Instagram empezó a desarrollarse en la ciudad de San Francisco, cuando los programadores de carrera Kevin Systrom y Mike Krieger eligieron enfocar su proyecto Burbn, de check-in HTML5 (lenguaje web básico) con múltiples funciones, en la fotografía móvil. Burbn se hizo demasiado similar a Foursquare (un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales), y ambos se dieron cuenta de que habían ido demasiado lejos. Burbn fue entonces pivotado para centrarse más en compartir fotos y fue así como nació Instagram” (Garcia, 2020).

Al principio solo estaba disponible para usuarios de Apple, tiempo después fue lanzada para Android y gracias a su éxito en el año 2012 se anunció la compra de Instagram por la compañía de Facebook valorizada en mil millones de dólares aproximadamente.

Desde entonces esa red social solo ha ido creciendo, actualmente cuenta con poco más de 800 millones de usuarios a nivel mundial.

Esta plataforma nos permite reaccionar con “me gusta”, compartir o comentar los videos y fotos que comparten los demás en sus perfiles, también tiene la opción de historias donde puedes compartir fotos o videos de máximo 15 segundos pudiendo personalizarlas con música stickers y demás; y también tiene la funcionalidad hacer videos en directo (Pérez, 2018).

**k. Twitter :**

Creada en el 2006 con el nombre de Twitter que significa “una corta ráfaga de información intrascendente” y a su vez imita el sonido que hacer un pájaro en base al logo que posee (Alonso, 2011).

Esta plataforma comenzó a ganar popularidad rápidamente ya que su límite de 140 caracteres encantaba a los usuarios, para el año 2009 duplico su cantidad de trabajadores y creció para ser una organización mundial, es por ello que deciden darle un valor agregado: la publicidad; que al principio era gratuito hasta que los usuarios comenzaron a crecer.

Para el 2010 la publicidad que ofrecía tomo un nuevo rumbo y crearon Tuits Promocionados que consiste en el patrocinio de alguna compañía que quisiera aparecer como primer resultado de búsqueda (Cardona, 2018), fueron mejorando el servicio poco a poco con opciones para poder medir la métrica y comportamiento de los seguidores.

Lo más importante de esta plataforma y en la que yace su popularidad es la inmediatez de las noticias o información en general y a nivel mundial en tiempo real minuto a minuto y de forma actualizada, haciendo de algún tema en específico, una tendencia en cuestión de horas. Su fácil accesibilidad y sus 140 caracteres la hacen una de las favoritas (Rodriguez, 2014).

**l. TikTok :**

La favorita de muchos en esta cuarentena “TikTok tiene su origen en la compañía china Bytedance, dueña de Toutiao (un buscador muy popular en su país). Originalmente se llamaba Douyin, que significa "sacudir la música" en chino” (Cardona,2020), ya que su principal función era la de

compartir pequeños clips de música, una vez que sale de China se le da el nombre de TikTok y está disponible para usuarios de Apple y Android.

Tardo 200 días en ser creada en comparación a su rápido crecimiento que para el 2018 ya tenía cerca de 130 millones de usuarios.

El funcionamiento de esta plataforma de entretenimiento se basa en crear editar y subir videos musicales de un minuto como máximo en donde también podemos ponerle efectos y transiciones, el incluir dentro de sus funciones los comentarios reacciones y mensajería hace que forme parte, también, de las redes sociales (Santos, 2020).

#### **1.5.1.3. Decisión de compra:**

Es importante que un comerciante sepa llegar a los usuarios, no solo para ofrecerle algún producto o servicio, sino también crear un vínculo con él, para que así, el consumidor se sienta cómodo y familiarizado, es así como garantizamos que regrese y que recomiende también el producto o servicio que le estamos ofreciendo.

Definición:

Para Swoboda Y Fostch (2001) nos indican que para que un consumidor pueda adquirir un producto, en base a sus necesidades, antes tienen que tomar una decisión que puede ser influenciada por su comportamiento.

##### **1.5.1.3.1. Tipos de consumidores:**

Según Arean & Moran (2014) los consumidores se dividen en tres:

- 1. Consumidores Industriales:** Están compuestos por las fábricas que adquieren un bien para poder producir otro y así comercializarlo.
- 2. Consumidores Institucionales:** Son aquellas instituciones que adquieren un bien para poder realizar sus actividades.

**3. Consumidores finales o particulares:** Se trata de los consumidores que utilizan un producto ya terminado para uso personal.

**1.5.1.3.2. Procesos de compra:**

Para Kotler (2003) el proceso de decisión de compra está dividido en 5:

- 6. Toma conciencia de una necesidad:** El consumidor esta consiente de dos cosas importantes: Tiene una necesidad, y hay varias empresas que pueden satisfacerla. Sin embargo, el consumidor explora varias opciones antes de tomar la decisión, es en ese momento donde las empresas deben establecer un vínculo con el cliente como lo mencionamos anteriormente, para estar entre sus principales opciones, y porque no, ser su primera alternativa
- 7. Busca información:** El consumidor, se empapa de información puede ser de manera más minuciosa poniéndose a investigar y realizando comparaciones, o simplemente dejándose influenciar por algún anuncio publicitario, o comercial de TV generando distintas alternativas
- 8. Consideración de compra:** Para este punto, el consumidor ya ha reducido sus alternativas un 70%, las empresas deben hacer el seguimiento de los intereses y los encargados del Marketing, realizar un estudio de las competencias y lograr que sus productos o servicios sean más llamativos, mientras que los consumidores realizan un balance de los beneficios.
- 9. Toma una decisión de compra:** Llega un punto donde el consumidor ya está decidido a adquirir un producto o servicio, es ahí donde las empresas deben priorizar la atención al cliente, la interacción que puedan tener, debido a que una vez que se cierre la venta, no significa que todo haya terminado, se trata de la “fidelización”.

También pueden existir dos tipos de peligros según Arean y Moran (2014):

- Recibir comentarios negativos de otros consumidores
- Intentar satisfacer a otro consumidor

**10. Valoración del producto o servicio** Como lo mencionamos anteriormente, una vez que el consumidor ya haya satisfecho su necesidad, y este contento con ello, tenemos la valiosa oportunidad que nos recomiende con varias personas, eso los transforma en un recurso muy importante, ya que se forma el marketing de boca a boca.

**Figura 2:** Etapas del proceso de Compra



Fuente: Escuela Marketing and Web, 2019

#### 1.5.1.4. Covid-19:

Actualmente nos enfrentamos a un virus, que ha azotado notablemente varios factores sociales, económicos, políticos, etc. Nuestra vida dio un giro de 180 grados, al estar en estado de emergencia sanitaria en casi todo el mundo, con esto varios establecimientos se vieron obligados a cerrar, afectando así la economía mundial. Muchos han tenido que adecuarse al comercio electrónico, ese es un tema que lo tocaremos más adelante, primero conoceremos el origen de esta enfermedad, y cuál fue el impacto en el Perú

Definición:

Para saber que es el Covid -19 primero tenemos que saber qué es lo que o causa.

Los coronavirus son una extensa familia de virus que pueden causar enfermedades tanto en animales como en humanos. En los humanos, se sabe que varios coronavirus causan infecciones respiratorias que pueden ir desde el resfriado común hasta enfermedades más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS). El coronavirus que se ha descubierto más recientemente causa la enfermedad por coronavirus Covid-19 (OMS, 2020).

El Covid-19 es una enfermedad que se transmite por partículas generadas cuando una persona tose o estornuda, estas partículas son muy pesadas para permanecer en el aire, así que, al caer, se quedan en las superficies o en el suelo, usted puede contagiarse si ha tocado alguna de estas superficies y luego se toca el rostro, principalmente ojos, nariz o boca. Originado en Wuhan-China, en el 2019 este virus se fue expandiendo por todo el mundo, por portadores que no sabían que estaban infectados y realizaban viajes con normalidad (OMS, 2020).

#### **1.5.1.4.1. Llegada del Coronavirus al Perú:**

El primer infectado en el Perú se dio a conocer el 6 de marzo, luego de esto los casos fueron incrementando de manera rápida. El estado peruano bajo el mando del presidente Martin Vizcarra, tomó medidas de contención y es así que anunció ´primeramente el 11 de marzo emergencia sanitaria por 90 días, luego de eso 4 días después el gobierno declaró Estado de Emergencia que incluía aislamiento social obligatorio y cierre de fronteras, afectado a

diferentes sectores como: Educación, transporte, comercio, etc. Solo el sector financiero, farmacias, hospitales, clínicas, supermercados, mercados y bodegas tenían permiso de apertura (Andina, 2020).

#### **1.5.1.4.2. Adaptación al cambio:**

Debido a las acciones tomadas por el gobierno en base al estado de emergencia los peruanos se vieron afectados de distinta manera al no poder apertura sus locales, tiendas y demás. Esto los llevó a innovar y/o mejorar sus negocios cumpliendo con los estándares del Ministerio de Salud.

Es así como la mayoría de negocios entro a la era digital, como por ejemplo a ofrecer sus productos y servicios por Facebook, a cerrar la venta por WhatsApp hacer delivery con las medidas necesarias.

### **1.5.2. Esquema Estructural**

Capítulo I: Marco teórico

Capítulo II: Aspecto metodológicos

Capítulo III: Resultados

Capítulo IV: Discusión

### **1.5.3. Bibliografía Básica**

Abadia, J. M. (23 de Mayo de 2018). *Blogs UPC*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/facultad-de-comunicaciones/comunicacion-y-marketing/la-generacion-de-los-silenciosos>

Alcaide, j. c. (2010). *marketing de accion*. lid editorial.

- Alonso, J. F. (21 de Marzo de 2011). *ABC Tecnología*. Obtenido de [https://www.abc.es/tecnologia/abci-intrahistoria-twitter-201103210000\\_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/tecnologia/abci-intrahistoria-twitter-201103210000_noticia.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F)
- Anderson d.r., S. D. (1999). *Estadística para la administracion y economia*. Mexico: Intertational Thomson Editores.
- Andina, Agencia Peruana de Noticias. (Marzo de 2020). *Presidente Vizcarra confirma primer caso de coronavirus en Perú*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-presidente-vizcarra-confirma-primer-caso-coronavirus-peru-787293.aspx>
- Aparicio, D. G. (13 de Enero de 2017). *20 Minutos* . Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/2930945/0/historia-yahoo-aciertos-errores/>
- Arean, R. C., & Moran, J. E. (2014). *Proceso de venta*. España: MCGRAW-HILL.
- Attitud. (9 de Mayo de 2019). *Attitud*. Obtenido de <http://attitudtalent.com/la-generacion-z-un-vivero-de-candidatos-fantasmas/>
- BADIA, F. (2002). HISTORIA DEL INTERNET. En F. BADIA, *INTERNET: SITUACION ACTUAL Y PERSPECTIVAS* (pág. 16). BARCELONA: CAIXA.
- Baena Gomez, F. J. (Noviembre de 2018). *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de <http://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/228/art3447.php#.XwnMdSgzBIU>
- BAIDU. (s.f.). Obtenido de <http://www.baidu.com/>
- Bermudez valencia, m. f., & rebaza ojeda, g. a. (2017). uso de facebook como herramienta de marketing y su relacion con as variables orientacion al mercado,

orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurantes de la ciudad de Arequipa 2016-2017. Arequipa, Perú.

Bermúdez Valencia, M. F., & Rebaza Ojeda, G. A. (2017). uso de facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurante de la ciudad de Arequipa 2016-2017. Arequipa, Perú.

Bonilla, m., & Cliche, g. (2001). *internet y sociedad en america latina y el caribe*. Quito, Ecuador: Flacso.

Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). Aplicación de marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y asociados SAC Kallma Café Bar Trujillo 2017. Trujillo, Perú.

Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y asociados SAC Kallma Café Bar Trujillo 2017. Trujillo, Perú.

Cabrerizo Elgueta, M. (2014). *el proceso de decisión de compra del consumidor*. España: Editex.

Callapiña, G. (28 de julio de 2020). *ojo público*. Recuperado el 01 de OCTUBRE de 2020, de <https://ojo-publico.com/1981/la-pandemia-en-arequipa-las-razones-del-colapso-sanitario>

Cardona, L. (19 de Abril de 2018). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-puede-hacer-por-ti-la-publicidad-en-twitter-mejora-los-resultados-roi-y-casos-de-exito>

- Cardona, L. (13 de Marzo de 2020). *Cyberlink*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
- Castells, m. (2014). el impacto del internet en la sociedad: una perspectiva global . *open mind bbva*, 9-10.
- Celaya, j. (2008). *la empresa en la web 2.0*. españa: grupo planeta.
- Condor, j. (10 de octubre de 2014). consumidores arequipeños de los nse a y b planifican mas sus compras. *diario gestion*.
- Coppola, M. (06 de Junio de 2020). *Hubspot*. Recuperado el 18 de JUNIO de 2020, de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/buscadores-mas-utilizados>
- Correo, D. (12 de Julio de 2017). *America Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-consumidor-arequipeno-es-conservador-y-progresista/>
- Developer, L. (2020). *Abalit technologies*. Recuperado el 27 de SETIEMBRE de 2020, de <https://www.abalit.org/blog/post/el-mejor-buscador/es>
- Diaz, R. (16 de Marzo de 2020). *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/tecnologia/2020/03/16/5e6bc592fdddf13918b45fe.htm>
- 1
- Dvoskin, r. (2004). *fundamentos de marketing*. ediciones granica.
- el comercio* . (12 de julio de 2018). obtenido de <https://www.elcomercio.com/guaifai/google-chrome-navegador-utilizado.html>
- El Pueblo . (2018 de Agosto de 2018). En Arequipa creció acceso a internet y televisión por cable.

*Escuela marketing and web.* (01 de Marzo de 2019). Obtenido de

<https://escuela.marketingandweb.es/proceso-de-compra/>

Espallargas, A. (25 de 09 de 2018). *Generación Peter Pan: El miedo a ser Adulto no es*

*solo una Cuestión de arrugas.* Recuperado el 20 de 06 de 2020, de La buena

vida: [https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/generacion-peter-pan-](https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/generacion-peter-pan-idealizar-juventud-eterna/30963)

[idealizar-juventud-eterna/30963](https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulos/generacion-peter-pan-idealizar-juventud-eterna/30963)

F., M. (09 de FEBRERO de 2011). Obtenido de Genbeta:

<https://www.genbeta.com/actualidad/bing-gana-terreno-en-enero-a-google>

Faura, R. (06 de septiembre de 2019). *BRANDEMIA\_*. Obtenido de

<http://www.brandemia.org/yahoo-presenta-su-nuevo-logotipo>

Fuentes, t. a. (2017). características de la publicidad en redes sociales, desde la

perspectiva del consumidor en la ciudad de arequipa 2015. piura, peru.

Garcia Castro, N. (2020). *Tentulogo*. Recuperado el 17 de JUNIO de 2020, de

<https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>

Garcia, m. (07 de junio de 2012). *brandemia*. obtenido de

<http://www.brandemia.org/twitter-redisena-su-logotipo/>

Garcia, m. m. (2005). *arquitectura de marcas*. esic.

Generaciona. (2019). *Generación*. Obtenido de

<https://generaciona.org/generaciones/generacion-x/>

Gestion. (13 de marzo de 2014). bing rediseña la experiencia para poder competir con

google. *diario gestion*.

Gestion. (24 de febrero de 2016). ocho regiones del peru tienen entre el 75% y 90% de sus hogares sin internet. *diario gestion*.

Gestion. (31 de julio de 2018). ¿cuál es la historia del internet? *diario gestion*.

Gestion. (07 de agosto de 2018). baidu se prepara para competir con google si este regresa a china. *diario gestion*.

Gestion. (06 de junio de 2020). *diario gestion*. Recuperado el 01 de OCTUBRE de 2020, de <https://gestion.pe/economia/empresas/coronavirus-peru-covid-19-como-las-empresas-pueden-adaptarse-a-la-nueva-realidad-noticia/>

Gestion. (06 de marzo de 2020). *diario gestion*. Obtenido de <https://gestion.pe/peru/coronavirus-en-peru-minsa-aumentara-presupuesto-por-mas-de-s30-millones-para-atender-casos-en-el-pais-covid-19-nndc-noticia/>

Gestion. (10 de marzo de 2020). gobierno regional de arequipa declara alerta epidemiologica nivel rojo. *diario gestion*.

Gestión, D. (20 de Mayo de 2015). *Las redes sociales: cuánto cambiaron y cambiarán la forma de comunicarnos*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/redes-sociales-cambiaron-cambiaran-forma-comunicarnos-90373-noticia/>

Gómez Aguaded, J. I. (2009). Nuevos Modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *comunicar*.

Gomez, h. r. (2007). el periodista digital mexicano: hacia su definicion. mexico: universidad nacional autonoma de mexico.

Gutierrez, R. T. (Diciembre de 2012). *El inicio de la Web*. Obtenido de <https://revistas.usal.es/index.php/artefactos/article/viewFile/12423/12757>

Hanco, n. (10 de julio de 2017). según estudio, el consumidor arequipeño es conservador y progresista. diario correo.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014).

*Metodología de Investigación* . Mexico: McGRAW-HILL.

Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

*Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.

Iglesias Fuentes, T. A. (2015). características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de piura 2015. Piura, Perú.

Iglesias, M. (29 de Julio de 2019). *Adslzone*. Recuperado el 17 de JUNIO de 2020, de

<https://www.adslzone.net/esenciales/whatsapp/creadores-whatsapp/>

INEI. (2017). *Hogares segun cobertura de las tecnologias de informacion y comunicacion*. Obtenido de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/cap07.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/cap07.pdf)

IV, F. (OCTUBRE de 2014). *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA*. Recuperado el 23 de 06 de 2020, de <https://dle.rae.es/internet>

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCATION.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México.

Lackerbauer, i. (2000). internet. en i. lackerbauer, *easy internet* (págs. 13,14).

barcelona: marcombo.

Leon g. schiffman, l. l. (2005). *comportamiento del consumidor*. mexico: pearson.

Linares D, J. R. (Abril de 2013). Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compras por Internet. Babula, Venezuela.

Linares r, j. r. (abril de 2013). influencia de las redes sociales en el comportamiento de las compras por internet. barbula.

Lira segovia, j. (14 de abril de 2018). redes sociales: ¿cuales son las cinco mas usadas por los adultos? *gestion*.

Malca G, Ó. (Abril de 2001). Comercio electrónico. *Universidad del pacífico*.

Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. LIMA: Apuntes de Estudio.

Martinez, F. (11 de Mayo de 2018). *Luces y Sombras de las Marcas*. Obtenido de <https://fatimamartinez.es/2018/05/21/como-invitar-pagina-facebook-usuarios-que-no-son-amigos/>

Mccrindle, M. (2009). *El ABC Deli XYZ*. Australia: UNSW Press.

Montero, I. (13 de 11 de 2018). *Ok Diario*. Recuperado el 19 de 06 de 2020, de Ok Diario: <https://okdiario.com/curiosidades/que-generacion-x-3298294>

Moreno, M. (13 de Mayo de 2019). *Trece Bits*. Obtenido de <https://www.trecebits.com/2019/05/13/asi-era-instagram-cuando-se-lanzo-en-2010/>

Naveira, A. (7 de Febrero de 2020). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

Nombela, C. G. (18 de Julio de 2018). *Forbes*. Obtenido de <https://forbes.es/lifestyle/41764/generacion-z-asi-son-los-post-millennials/>

OMS, O. M. (2020). *Organización Mundial de la salud*. Recuperado el 19 de JUNIO de 2020, de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Oncihuay, E. (28 de Junio de 2020). *El Nacional*. Obtenido de <https://www.elnacional.pe/2020/06/solo-el-6-de-hogares-rurales-del-peru-tienen-acceso-a-internet-segun-inei-noticia.html>

PAHO. (2020). *OPS*. Obtenido de [https://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_topics&view=rdmore&cid=8010&item=mers-cov&type=communication&Itemid=41512&lang=es](https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_topics&view=rdmore&cid=8010&item=mers-cov&type=communication&Itemid=41512&lang=es)

Paredes Guillen, D. F. (2019). *Repositorio de tesis UCSM*. Obtenido de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/8570/44.0613.II.pdf?f?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes quispe, f. m. (2016). influencia de los motores de busqueda y las redes sociales en la desicion de compra del consumidor arequipeño 2016. arequipa, peru.

Paredes Quispe, F. M. (2016). Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016. Arequipa, Trujillo.

Peiro, R. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/youtube.html>

Pérez solans, J. (29 de junio de 2018). *Escuela Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Addison Wesley.

- Press, e. (29 de enero de 2015). *la voz de dalicia*. Obtenido de <https://www.lavozdegalicia.es/noticia/tecnologia/2015/01/28/facebook-red-social-usada-espanoles/00031422475220226375958.htm>
- República, P. d. (12 de Marzo de 2020). *OPS Perú*.
- Rivera camino, j., & garcillan, m. d. (2007). *direccion de marketing*. esic.
- Rocamora, J. (17 de Setiembre de 2019). *Historia de Mark Zuckerberg: el nerd que creó Facebook y cambió el mundo*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/mark-zuckerberg-creo-facebook/>
- Rodriguez, A. R. (Abril de 2014). *Diez Razones Para el Uso de Twiter como Herramienta en la Comunicación Política y Electoral*.
- RPP. (25 de MAYO de 2018). *RPP Noticias*. Recuperado el 01 de Octubre de 2020, de <https://rpp.pe/politica/gobierno/la-conexion-a-internet-aun-llega-a-pocos-hogares-peruanos-noticia-1125091>
- RPP. (28 de Agosto de 2020). arequipa: solo cuatro provincias seguiran con cuarentena focalizada. *rpp noticias*.
- Rpp. (17 de mayo de 2020). *Así era la primera cabina de Internet del Perú*. Obtenido de <https://rpp.pe/tecnologia/mas-tecnologia/asi-era-la-primera-cabina-de-internet-del-peru-noticia-1051281>
- RPP. (Mayo de 2020). uso de redes sociales en el Peru. *tik tok es el app con mayor crecimiento durante la cuarentena*. Lima, Peru.

- Ruiz, A. L. (18 de Diciembre de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de [https://www.entrepreneur.com/article/324958?utm\\_source=pinterest&utm\\_medium=social](https://www.entrepreneur.com/article/324958?utm_source=pinterest&utm_medium=social)
- SALDAÑA, P. (23 de ABRIL de 2020). *IPYS*. Recuperado el 01 de OCTUBRE de 2020, de <https://ipys.org/noticias/periodismo/periodismo-peruano-adaptarse-en-tiempos-de-covid-19>
- Salvatella, r. (10 de febrero de 2019). *magazine fin de semana*. Obtenido de <http://www.magazinedigital.com/buena-vida/gadgets-apps/tiktok-red-social-que-arrasa>
- Sanchez, A. H. (Octubre de 2002). *el peru esta ingresando a la era del comercio electronico* . Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05\\_n9/peru\\_ingresando.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v05_n9/peru_ingresando.htm)
- Sanchez, h. c. (2006). las cabinas internet, orgullo del peru. en h. c. sanchez, *crystal de mira* (pág. 73). lima : marita grandez grandez.
- Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Lima: Esan Ediciones.
- Santos, D. (19 de Junio de 2020). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Segura, j. l. (27 de setiembre de 2020). los estragos del coronavirus comparados con otros virus. *diario gestion*.

Simón, C., & Allard, G. (2007). Generación y mercado laboral: modelos de gestión de recursos humanos para los jóvenes profesionales. *Aedipe: revista de la Asociación*.

Smith, K. (29 de abril de 2019). *Brandwatch*. Obtenido de <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/>

Solar, C. (10 de Junio de 2019). *Eretail Marketing*. Recuperado el 17 de JUNIO de 2020, de <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>

Solomon, m. r. (2013). *comportamiento del consumidor*. mexico: pearson educacion.

Swoboda, B., & Fostch, T. (2001). *Handels-Management*. Munchen: Vahlem.

Torres Norero, J. A. (Julio de 2014). Subiendo Videos a YouTube: de Hobbie A Negocio. *Una Guia para Principiantes del Programa de Social de YouTube*. Quito, Ecuador.

Vallejos, I. (2020). attac++. *comportamiento online de los peruanos frente al covid 19*. Peru. Obtenido de <https://attachmedia.com/blog/comportamiento-online-de-los-peruanos-frente-al-covid-19/>

Vallejos, o. (s.f.). *introduccion a internet*. Recuperado el 28 de SETIEMBRE de 2020, de <http://ing.unne.edu.ar/pub/internet.pdf>

Vertice, publicaciones. (2008). *marketing turistico*. españa: vertice.

#### 1.5.4. Antecedentes

##### 1. “Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016”

**Autor:**

- **Paredes Quispe, Fanny Miyahira**

Esta investigación se encargó de indagar la información que proporcionan los medios digitales para así poder precisar dónde y cómo situar la información de una empresa.

Para esto se utilizó una muestra de 385 persona de la ciudad de Arequipa a los cuales se le aplicó una encuesta y en base a eso se llegó a la conclusión que los consumidores utilizan los medios digitales ya que se les hace más sencillo así ahorran más tiempo además de utilizar las redes sociales con el fin de consultar a sus amigos, familiares, compañeros sobre algún producto o marca lo cual influye en su decisión de compra. Si bien es cierto los consumidores tienen el acceso de la información en el medio digital, así como también la obtienen en el mismo establecimiento, pero la búsqueda que realiza el consumidor no es tan influyente como las opiniones de otras personas. Un consumidor utiliza el Internet como un motor de búsqueda para obtener mayor información sobre un producto como lo mencionamos anteriormente, ellos se dejan influenciar por las experiencias de la gente que ya ha adquirido el producto o servicio anteriormente, esto hace que el consumidor tenga una idea del producto y pueda realizar una comparación para así pueda tomar una decisión, cabe resaltar que solo algunos consumidores comparten su satisfacción en las redes (Paredes, 2016).

## **2. “Uso de Facebook como herramienta de marketing y su relación con las variables orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresarial en restaurante de la ciudad de Arequipa 2016-2017”**

**Autores:**

- **María Fernanda Bermúdez Valencia**

- **Giulietta Alexandra Rebaza Ojeda**

Esta investigación tuvo como objetivo establecer si la utilización de la Red Social Facebook como instrumento de marketing se entrelaza con las variables de orientación al mercado, orientación emprendedora y desempeño empresaria en los diferentes restaurantes de la ciudad de Arequipa en los años 2016 y 2017.

El resultado obtenido fue el uno de Facebook tiene una relación directa y positiva en grados bajos y moderados con las variables, esto demuestra el valioso compromiso de los restaurantes con las necesidades de los clientes al momento de la entrega y pago del producto/ servicio; pero no le toman a debida importancia a los comentarios, recomendaciones y quejas que los clientes pudieran postear en su Facebook.

El uso de Facebook orientado al emprendimiento que es otra de las variables tiene una relación más estrecha con el marketing digital, debido a que la mayoría que toman en cuenta los comentarios y quejas de los clientes, priorizan en mejorar y renovar y producto/ servicio final, como se observa en los resultados un 80% en promedio se enfoca en su crecimiento de la mano con las redes sociales.

Debido a que las recomendaciones y comentarios de los clientes fueron tomados en cuenta, su lealtad y satisfacción aumentaron, de la misma forma el número y volumen de venta. Para esto se tomó una muestra de 50 restaurantes en la ciudad de Arequipa quiera utilizaban Facebook, a los cuales se les aplico un cuestionario dando con los resultados antes mencionados (Bermúdez Y Rebaza, 2017).

3. “Aplicación de marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados sac kallma café bar Trujillo 2017”

**Autores:**

- **Buchelli Miranda, Estrella Vanessa**
- **Cabrera Soles, Luis Antonio**

Esta investigación tuvo como objetivo precisar el peso que tiene el Marketing digital durante el proceso de decisión de compra de los diferentes clientes del grupo HE y Asociados SAC Kallma Café bar de la ciudad de Trujillo en el año 2017.

Para lo cual se llegó a la conclusión que el Marketing Digital tiene un impacto positivo en el desarrollo de la decisión de compra de la clientela del grupo HE y Asociados SAC Kallma Café bar, esto se evidencia a través de las diferentes pruebas de hipótesis aplicadas que arrojaron dicho resultado, no obstante hubieron clientes que no les llamó la atención algunas estrategias de Marketing digital debido a que contenían un método experimental, es por eso que se obtuvieron resultados mínimos en cuanto a influencia. Se logró determinar diferentes fases del proceso de compra en clientes de Kallma Café, las cuales fueron, reconocer la necesidad, indagar sobre el producto, revisar y descartar alternativas, adquisición de producto, y fidelización. A diferencia de los resultados anteriores, los clientes de Kallma Café bar obtuvieron una respuesta más asertiva en cuanto al proceso de compra gracias a que pudieron aplicarlo, y al hacerlo se obtuvieron resultados positivos (Buchelli Y Cabrera, 2017).

#### 4. “características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Piura 2015”

**Autor:**

- **Iglesias Fuentes, Tatiana Alexandra**

En este artículo el autor busca delimitar los hábitos de uso de las diferentes redes sociales del consumidor y a su vez precisar los efectos en los consumidores de las redes sociales.

Con una muestra de 384 personas a los cuales se les aplicó los instrumentos de investigación como encuesta, Focus Group y observación, llegando a la conclusión de que la red social Facebook es la más importante y a la vez la más utilizada que se usa para entretenerse y comunicarse con una frecuencia de uso muy alta; pero también se determinó que mientras la edad aumenta el uso de Facebook disminuye y que las mujeres tienen más interrelación entre ellas.

Las principales actividades que realizan los usuarios revisar perfiles de otras personas, empresas para ver la actividad que realizan, fotos, imágenes entre otras cosas y también lo usan para comunicarse. Entonces el uso de Facebook lo determina muchas veces el género y la edad, eso quiere decir que los jóvenes son los que más utilizan la red social y las personas mayores incursionan en las redes sociales gracias al apoyo de los jóvenes.

Como segunda conclusión se determinó que los usuarios de las redes sociales ven más publicidad de productos y/o servicios en Facebook y lo que llama la atención de esta publicidad es el descuento, oferta y el precio. También se observó cuáles son las páginas más visitadas tanto por hombres

como por mujeres. Algunos usuarios ven la compra por internet más práctica, en cambio otros prefieren el contacto directo con el vendedor y ellos son los que recomiendan a familiares y amigos los diferentes productos o servicios que hayan comprado con anterioridad. Es importante que la publicidad presentada capte la atención del consumidor desde el primer momento para así poder cerrar la venta (Iglesias, 2015).

## 5. "Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet"

**Autor:**

- **Linares, D. Jonathan, R.**

El objetivo de este trabajo es observar el poder de las redes sociales en los hábitos del consumidor en la ciudad de Valencia en el estado de Carabobo para fundamentar su decisión de compra por internet en los años 2012.

Para esto se utilizó una muestra de 384 personas con edades entre 18 y 35 años de la ciudad de Valencia a los cuales se les aplicó un instrumento de recolección de datos es decir un cuestionario dando como resultado que entre las edades de 18 a 25 con características: soltero y universitario; Facebook es la red social preferida y caso contrario para los hombres casados y divorciados la red social preferida es Twitter y el porcentaje restante eligió otro medio social distinto a los antes mencionados.

Por ende, los comentarios realizados por la red de amigos dentro de estos medios son muy influyentes al momento de realizar una compra de productos o servicios estos usuarios buscan reseñas y publicidad para poder recabar la información necesaria y hacer la búsqueda de eso por las redes resulta más

rápida y cómoda, pero a su vez la falta de contacto e intercambio entre ambas partes tanto vendedor como comprador hace que las redes se saturan de publicidad a los usuarios (Linares, 2013).

### 3.2. Hipótesis

Las redes sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020

## 2. Planteamiento operacional

### 2.1. Técnicas e Instrumentos

Considerando que esta investigación se apoyará en técnicas de investigación se utilizará la encuesta para ambas variables, teniendo como instrumento aplicar un cuestionario que nos permitirá lograr los objetivos planteados.

### 2.2. Estructura de los Instrumentos

#### **Cuestionario para el estudio de las variables Redes Sociales y Decisión de Compra**

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa. Se solicita marcar con un aspa (X) la pregunta formulada en forma objetiva.

Marque con (X)

Edad	<input type="checkbox"/> 18-26	<input type="checkbox"/> 27-38	<input type="checkbox"/> 39-55
Sexo	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Masculino	
Estado Civil	<input type="checkbox"/> soltero	<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo

Antes de responder, por favor tener en cuenta lo siguiente respecto del tipo de respuesta que va a dar:

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

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Tiene instalado y usa frecuentemente las diferentes redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp y TikTok)?					
2	¿Le resulta fácil el manejo de las redes sociales?					
3	¿Se siente cómodo al manejar redes sociales?					
4	¿Le dedica un tiempo diario a la búsqueda y compra de productos o servicios a través de las redes sociales?					
5	¿Está pendiente a las promociones o publicidad generada a través de redes sociales?					
6	¿Utiliza las redes sociales para buscar productos o servicios de su interés?					
7	¿La publicidad de productos y servicios en sus redes sociales está acorde a sus preferencias y necesidades?					
8	¿Qué tan fácil es para usted acceder a un dispositivo con internet?					
9	¿Cree usted que es necesario el trato directo al momento de adquirir un producto o servicio?					
10	¿Ha tenido malas experiencias al momento de consultar por un producto o servicio a través de las redes sociales?					
11	¿Ha tenido malas experiencias al recibir el producto o servicio que compró a través de redes sociales?					
12	¿Considera que es importante las redes sociales para fomentar la compra online y respetar el distanciamiento social?					
13	Para adquirir algún producto o servicio usted ¿revisa los comentarios y opiniones para tomar una decisión?					
14	¿Considera las redes sociales herramientas importantes en su vida cotidiana?					
15	¿Qué tanto influye su entorno al momento realizar una compra, ya sea física o virtual?					
16	¿En este año ha adquirido algún producto o servicio a través de redes sociales?					

Enumera en orden de preferencia

Red social más usada para revisar o comprar productos o servicios	
YouTube	
Facebook	
Instagram	
TikTok	
Whatsapp	
Twitter	

Productos más comprados a través de redes sociales	
Limpieza	
Alimentación	
Ropa, calzados y accesorios	
Medicamentos	
Tecnología	
Papelería y útiles	

### 2.3. Campo de verificación

#### 2.3.1. Ámbito

La investigación se desarrollará en el ámbito de la ciudad de Arequipa.

#### 2.3.2. Temporalidad

El desarrollo de la investigación tendrá como delimitación temporal el periodo 2020.

#### 2.3.3. Unidades de estudio

- **Universo:** La investigación tendrá como unidades de estudio a la población Económicamente Activa de la ciudad de Arequipa, siendo de 532910 ciudadanos de acuerdo al censo 2017 brindado por el INEI.
- **Muestra:** La muestra se determinó con la fórmula de población finita. Teniendo una muestra de 384 personas.

$$n = \frac{N \times nc^2 \times (p)(q)}{(N - 1) \times e^2 + nc^2 \times (p)(q)}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N=total de población

éxito

nc= nivel de confianza 1.96

fracaso

e= error de estimación

p= probabilidad de

q= probabilidad de

### 2.4. Estrategia de recolección de datos

La recolección de datos de la investigación tendrá las siguientes etapas:

**1ra etapa:** Estimar la población o universo de las unidades de estudio y determinar la muestra.

**2da etapa:** Aplicación del instrumento de investigación a una parte de la muestra para la encuesta piloto.

**3ra etapa:** Aplicación del instrumento a toda la muestra.

**4ta etapa:** Tabulación y procesamiento de los datos o información obtenida.

## 2.5. Recursos necesarios.

- **Humanos:**

- 2 Investigadores
- 1 Asesor profesional experto en el tema.

- **Materiales**

- 4 bolígrafos.
- 2 libretas de apuntes.
- 1 escritorio.
- 2 memorías de USB

**Equipos**

- 2 laptop
- 2 celulares

- **Financieros**

**Tabla 31**  
*Recursos necesarios*

<b>Materiales</b>	<b>Unidad</b>	<b>Precio</b>
<b>Material de escritorio</b>		
- Libretas de Apuntes	2	79.80
- Bolígrafos	4	8.00
- Memorias USB	2	15.90
<b>SERVICIOS</b>		
- Internet	-	70.00
- Consultoría	-	3500.00
- Plan de celular	2	152.80
- Derechos de Titulación	1	
<b>TOTAL</b>		<b>S/ 3826.50</b>

Fuente: Elaboración propia

## 2.6.Cronograma de actividades.

**Tabla 32**  
*Cronograma de Actividades*

ACTIVIDADES	JUNIO			JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE		
	09-13	16-27										
Revisión bibliográfica	X	X										
Elaboración planteamiento teórico y operacional			X	X								
Presentación y del proyecto de tesis					X	X						
Levantamiento de observaciones y Aprobación del perfil						X						
Recolección de información							X	X				
Aplicación de instrumentos								X				
Análisis estratégico y Estudio de mercado									X	X		
Redacción de resultados											X	X
Redacción de conclusiones y recomendaciones												X
Presentación del borrador de tesis												X
Calificación por asesores												X

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 2

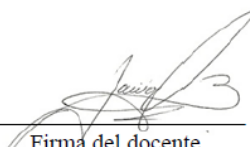
### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0 - 20%	20 - 41 %	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100 %	
		Esta observado		Requiere reajustes	Apto		
1. ¿Tiene instalado y usa frecuentemente las diferentes redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y TikTok)?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
2. ¿Le resulta fácil el manejo de las redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
3. ¿Se siente cómodo al manejar redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
4. ¿Le dedica un tiempo diario a la búsqueda y compra de productos o servicios a través de las redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
5. ¿Está pendiente a las promociones o publicidad generada a través de redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
6. ¿Utiliza las redes sociales para buscar productos o servicios de su interés?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
7. ¿La publicidad de productos y servicios en sus redes sociales está acorde a sus preferencias y necesidades?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
8. ¿Utiliza las redes sociales como medio de consulta para adquirir algún producto o servicio?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
9. ¿Cree usted que es necesario el trato directo al momento de adquirir un producto o servicio?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
10. ¿Ha tenido malas experiencias al momento de consultar por un producto o servicio a través de las redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
11. ¿Ha tenido malas experiencias al recibir el producto o servicio que compró a través de redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	

12. ¿Considera que es importante las redes sociales para fomentar la compra online y respetar el distanciamiento social?	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
13. Para adquirir algún producto o servicio usted ¿revisa los comentarios y opiniones para tomar una decisión?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
14. ¿Considera las redes sociales herramientas importantes en su vida cotidiana?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
15. ¿Qué tanto influye su entorno al momento realizar una compra, ya sea física o virtual?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
16. ¿En este año ha adquirido algún producto o servicio a través de redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
17. Con qué frecuencia adquiere bienes y servicios (alimentos, ropa, calzado, papelería, otros) a través de las redes sociales o ha sido influenciado por estas.		0 veces	1 a 3 veces	4 a 7 veces	8 a más		
	0 -20%	20 - 41%	41 - 60 %	61 - 80%	81 -100%		SUGERENCIA
	Esta observado			Requiere reajustes	Apto		
Pertinencia					X		
Claridad Conceptual					X		
Redacción y Terminología					X		

EL QUE SUSCRIBE, JAVIER FRANCISCO BALLÓN TAPIA IDENTIFICADO CON DNI.N°\_41490593 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS ESTUDIANTES: XIMENA ALARCON RIVERA Y MELANY CHIPANA CHURA.

OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )



Firmá del docente  
DNI: 41490593

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0 - 20%	20 - 41 %	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
1. ¿Tiene instalado y usa frecuentemente las diferentes redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y TikTok)?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
2. ¿Le resulta fácil el manejo de las redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
3. ¿Se siente cómodo al manejar redes sociales?	Pertinencia				X		No mide comodidad y utilidad
	Claridad Conceptual				X		Debe ser ¿Le es útil manejar las redes sociales?
	Redacción y Terminología				X		Variar la idea
4. ¿ Usted usa a diario las redes sociales para la búsqueda y compra de productos o servicios a través de las redes sociales?	Pertinencia				X		¿Usted usa a diario las redes sociales para la búsqueda y compra de productos o servicios a través de las redes sociales?
	Claridad Conceptual				X		Revisar
	Redacción y Terminología				X		Revisar
5. ¿Está pendiente a las promociones o publicidad generada a través de redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
6. ¿Utiliza las redes sociales para buscar productos o servicios de su interés?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	

7. ¿La publicidad de productos y servicios en sus redes sociales está acorde a sus preferencias y necesidades?	Claridad Conceptual					X	
	Redacción Terminología y					X	
8. ¿Utiliza las redes sociales como medio de consulta para adquirir algún producto o servicio?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción Terminología y					X	
9. ¿Cree usted que es necesario el trato directo al momento de adquirir un producto o servicio?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción Terminología y					X	
10. ¿Ha tenido malas experiencias al momento de consultar por un producto o servicio a través de las redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción Terminología y					X	
11. ¿Ha tenido malas experiencias al recibir el producto o servicio que compró a través de redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción Terminología y					X	
12. ¿Considera que es importante las redes sociales para fomentar la compra online y respetar el distanciamiento social?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción Terminología y					X	
13. Para adquirir algún producto o servicio usted ¿revisa los comentarios y opiniones para tomar una decisión?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción Terminología y					X	
14. ¿Considera las redes sociales herramientas importantes en su vida cotidiana?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción Terminología y					X	
15. ¿Qué tanto influye su entorno al momento realizar una compra, ya sea física o virtual?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción Terminología y					X	
16. ¿En este año ha adquirido algún producto o servicio a través de redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción Terminología y					X	

17. Con qué frecuencia adquiere bienes y servicios (alimentos, ropa, calzado, papelería, otros) a través de las redes sociales o ha sido influenciado por estas.	0 veces	1 a 3 veces	4 a 7 veces	8 a más		
	0 -20%	20 - 41%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%	SUGERENCIA
	Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
Pertinencia					X	
Claridad Conceptual					X	
Redacción y Terminología					X	

EL QUE SUSCRIBE, **MG RENZO RIVERO FERNANDEZ** IDENTIFICADO CON DNI.Nº29621879 DDOCENTE DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS COD N°2600 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS ESTUDIANTES: **XIMENA ALARCON RIVERA Y MELANY CHIPANA CHURA**. OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE ( X ) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )

  
**Renzo Rivero Fernández**  
 DNI: 29621879  
 COD 2600



CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0 - 20%	20 - 41 %	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
1. ¿Tiene instalado y usa frecuentemente las diferentes redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y TikTok)?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
2. ¿Le resulta fácil el manejo de las redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
3. ¿Se siente cómodo al manejar redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
4. ¿Le dedica un tiempo diario a la búsqueda y compra de productos o servicios a través de las redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
5. ¿Está pendiente a las promociones o publicidad generada a través de redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
6. ¿Utiliza las redes sociales para buscar productos o servicios de su interés?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
7. ¿La publicidad de productos y servicios en sus redes sociales está acorde a sus preferencias y necesidades?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
8. ¿Utiliza las redes sociales como medio de consulta para adquirir algún producto o servicio?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
9. ¿Cree usted que es necesario el trato directo al momento de adquirir un producto o servicio?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
10. ¿Ha tenido malas experiencias al momento de consultar por un producto o servicio a través de las redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
11. ¿Ha tenido malas experiencias al recibir el producto o servicio que compró a través de redes sociales?	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual						
	Redacción y Terminología						
12. ¿Considera que es importante las redes sociales para fomentar la compra	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

online y respetar el distanciamiento social?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
13. Para adquirir algún producto o servicio usted ¿revisa los comentarios y opiniones para tomar una decisión?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
14. ¿Considera las redes sociales herramientas importantes en su vida cotidiana?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
15. ¿Qué tanto influye su entorno al momento realizar una compra, ya sea física o virtual?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
16. ¿En este año ha adquirido algún producto o servicio a través de redes sociales?	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	

17. Con qué frecuencia adquiere bienes y servicios (alimentos, ropa, calzado, papelería, otros) a través de las redes sociales o ha sido influenciado por estas.	0 veces	1 a 3 veces	4 a 7 veces	8 a más	
	0 -20%	20 - 41%	41 - 60%	61 - 80%	81 - 100%
	Esta observado			Requiere reajustes	Apto
Pertinencia					X
Claridad Conceptual					X
Redacción y Terminología					X

EL QUE SUSCRIBE, PATRICIO FEDERICO LEWIS ZÚÑIGA IDENTIFICADO CON DNI.N° 41635889 CERTIFICO QUE REALICE EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR LAS ESTUDIANTES: XIMENA ALARCON RIVERA Y MELANY CHIPANA CHURA. OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE ( X ) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR ( ) NO APLICABLE ( )



Firma del docente  
DNI: 41635889