

Universidad Católica de Santa María

Escuela de Postgrado

Maestría en Comunicación y Marketing



**INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LOS FACTORES
DE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SHOPPER MILLENNIALS,
AREQUIPA 2020**

Tesis presentada por el Bachiller:

Salinas Ponce, Angel Francisco Bernabe

Para optar el Grado Académico de:

Maestro en Comunicación y Marketing

Asesor:

Dr. Moscoso Caro, Christian Karlos

Arequipa- Perú

2021

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ESCUELA DE POSTGRADO
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS

Arequipa, 05 de Junio del 2021

Dictamen: 001753-C-EPG-2021

Visto el borrador del expediente 001753, presentado por:

2016273141 - SALINAS PONCE ANGEL FRANCISCO BERNABE

Titulado:

**INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA
DEL SHOPPER MILLENNIALS, AREQUIPA 2020**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

2154 - SALAS DELGADO MARGIE VALERIA
DICTAMINADOR



2824 - BARRIGA ZEGARRA CARLOS MARTIN
DICTAMINADOR



5648 - RODRIGUEZ VARGAS ALEJANDRO VICTOR
DICTAMINADOR

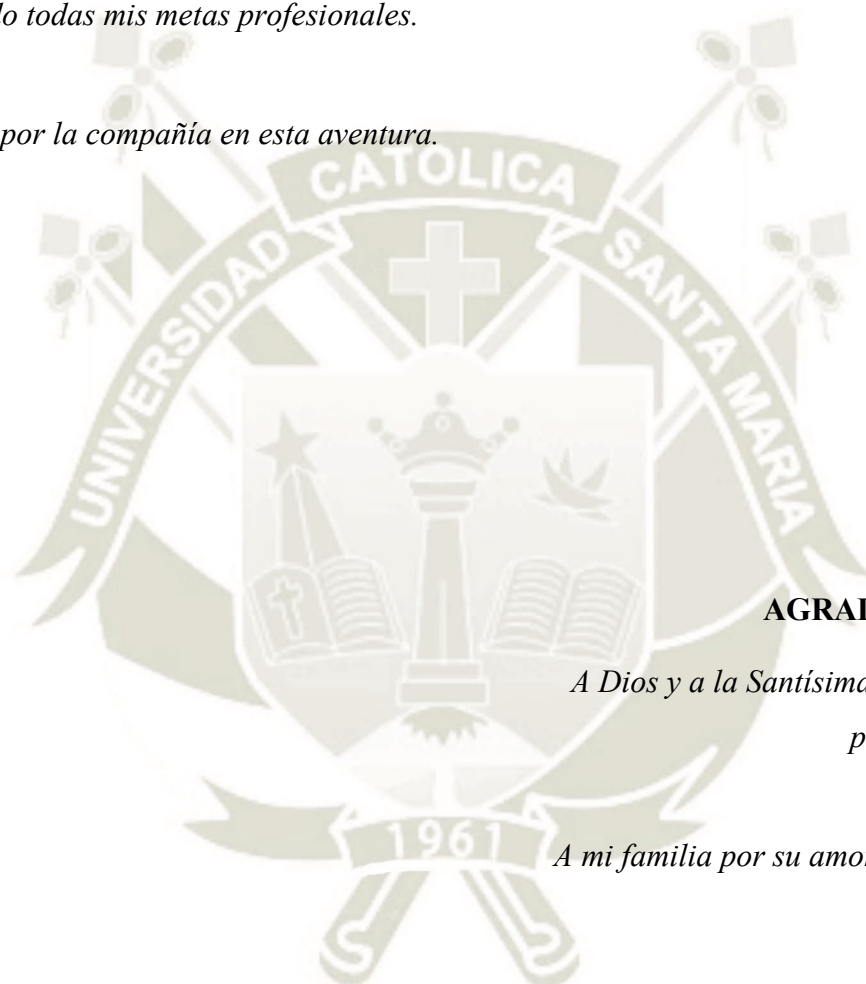


DEDICATORIA

*A Dios y a la Santísima Virgen de Lujan
por su infinito amor.*

*A mis abuelos, a mis padres, a mis hermanas y
a mis sobrinos que sin ustedes no hubiera
logrado todas mis metas profesionales.*

Y a ti, por la compañía en esta aventura.



AGRADECIMIENTOS

*A Dios y a la Santísima Virgen de Lujan
por darme la vida.*

*A mi familia por su amor y apoyo en todo
momento.*

*A cada uno de los que me apoyaron con su
tiempo en la realización de esta tesis.*

*Y a ti, por
darte el tiempo de leer esta investigación.*

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
<i>Enunciado del problema</i>	2
<i>Interrogantes del problema</i>	2
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	3
OBJETIVOS	4
<i>Objetivo general</i>	4
<i>Objetivos específicos</i>	4
HIPÓTESIS	5
<i>Hipótesis general</i>	5
<i>Hipótesis específicas</i>	5
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	6
1.1. SOCIAL MEDIA MARKETING	7
1.1.1. Redes sociales	7
1.1.1.1. Preferencia	7
1.1.1.2. Tipo de uso	7
1.1.1.3. Interacción y comunicación	7
1.1.1.4. Capacidad de respuesta	8
1.1.1.5. Conectividad a las redes sociales	8
1.1.1.6. Privacidad	8
1.1.2. Hábitos de uso	8
1.1.2.1. Dispositivo tecnológico	9
1.1.2.2. Frecuencia de uso	9
1.1.2.3. Tiempo de conectividad	9
1.1.2.4. Motivo de uso	10
1.1.2.5. Actividades que realiza	10
1.1.3. Publicidad digital	10
1.1.3.1. Interacción	10
1.1.3.2. Interés	11
1.1.3.3. Tipos de anuncio	11

1.1.3.4.	Contenido del anuncio.....	11
1.1.3.5.	Decisión del anuncio	11
1.1.3.6.	Valoración del anuncio.....	12
1.2.	DECISIÓN DE COMPRA	12
1.2.1.	<i>Factor cultural</i>	12
1.2.1.1.	Subcultura	13
1.2.1.2.	Cultura.....	13
1.2.1.3.	Clase Social.....	13
1.2.2.	<i>Factor social</i>	13
1.2.2.1.	Grupos de Referencia	13
1.2.2.2.	Familia	14
1.2.2.3.	Roles y estatus	14
1.2.3.	<i>Factor personal</i>	14
1.2.3.1.	Edad.....	14
1.2.3.2.	Género.....	15
1.2.3.3.	Ocupación	15
1.2.3.4.	Estilo de vida	15
1.2.3.5.	Personalidad.....	15
1.2.3.6.	Ubicación.....	15
1.2.3.7.	Situación económica.....	15
1.2.4.	<i>Factor psicológico</i>	16
1.2.4.1.	Motivación	16
1.2.4.2.	Percepción.....	16
1.2.4.3.	Creencias.....	16
1.2.4.4.	Aprendizaje.....	16
1.3.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	17
1.3.1.	<i>A nivel local</i>	17
1.3.2.	<i>A nivel nacional</i>	17
1.3.3.	<i>A nivel internacional</i>	18
CAPÍTULO II METODOLOGÍA		20
2.1.	TIPO Y NIVEL DEL PROBLEMA	21
2.2.	CAMPO DE VERIFICACIÓN	21
2.2.1.	<i>Ubicación espacial</i>	21
2.2.2.	<i>Ubicación temporal</i>	21
2.2.3.	<i>Unidades de estudio</i>	21
2.2.3.1.	Universo.....	21
2.2.3.2.	Muestra.....	21
2.3.	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN	21
2.3.1.	<i>Técnica</i>	21
2.3.2.	<i>Instrumento</i>	21
2.3.3.	<i>Validación del instrumento</i>	22
2.3.4.	<i>Operacionalización de variables</i>	22

2.4.	ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	23
2.4.1.	<i>Organización</i>	23
2.4.2.	<i>Validación del instrumento.....</i>	23
2.4.3.	<i>Criterios para el manejo de resultados.....</i>	24
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN		25
3.1.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE SOCIAL MEDIA MARKETING.....	28
3.1.1.	<i>Indicador redes sociales.....</i>	28
3.1.2.	<i>Indicador hábitos de uso</i>	34
3.1.3.	<i>Indicador publicidad digital.....</i>	39
3.2.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA.....	45
3.2.1.	<i>Indicador factor cultural.....</i>	45
3.2.2.	<i>Indicador factor social</i>	48
3.2.3.	<i>Indicador Factor personal</i>	51
3.2.4.	<i>Indicador factor psicológico</i>	58
3.3.	PRUEBA DE HIPÓTESIS	62
3.3.1.	<i>Pruebas de normalidad</i>	62
3.3.2.	<i>Prueba de hipótesis general</i>	63
3.3.3.	<i>Prueba de hipótesis específica.....</i>	64
3.3.3.1.	<i>Primera hipótesis específica</i>	64
3.3.3.2.	<i>Segunda hipótesis específica.....</i>	65
3.3.3.3.	<i>Tercera hipótesis específica</i>	66
3.3.3.4.	<i>Cuarta hipótesis específica</i>	67
3.3.3.5.	<i>Quinta Hipótesis específica.....</i>	68
3.4.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	69
CONCLUSIONES		72
RECOMENDACIONES		73
BIBLIOGRAFÍA		74
ANEXOS.....		77
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		78
ANEXO 2. FORMATO DE INSTRUMENTO.....		80
ANEXO 3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO		82
ANEXO 4. MATRIZ DE DATOS		85
ANEXO 5. ALFA DE CRONBACH.....		89

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Sexo de los encuestados	26
TABLA 2. Edad de los encuestados.....	27
TABLA 3. Utilizo redes sociales para buscar información sobre productos y/o servicios	28
TABLA 4. Sigo cuentas comerciales que me ofrecen productos y/o servicios	29
TABLA 5. Gusto que al comprar por redes sociales realicen seguimiento de mi compra.....	30
TABLA 6. Solicito información sobre las características y precio del producto y/o servicio	31
TABLA 7. Consumo contenido de diferentes redes sociales	32
TABLA 8. Las redes sociales protegen mi información	33
TABLA 9. Uso mis redes sociales a través de mi teléfono móvil	34
TABLA 10. Reviso todos los días mis redes sociales.....	35
TABLA 11. Uso las redes sociales más de 2 horas al día	36
TABLA 12. Uso redes sociales por diferentes motivos	37
TABLA 13. Subo contenidos (fotos, videos, y/o textos) a las redes sociales de manera constante	38
TABLA 14. Comento publicaciones de otras personas.....	39
TABLA 15. Adquiero productos y/o servicios a través de las redes sociales	40
TABLA 16. Prefiero los anuncios publicitarios en video más que los de fotografía.....	41
TABLA 17. Prefiero que la publicidad que veo en mis redes sociales tenga un buen sentido del humor.....	42
TABLA 18. Investigo más del producto si el anuncio es atractivo.....	43
TABLA 19. el uso de publicidad en redes sociales es efectivo para comercializar productos y/o servicios ...	44
TABLA 20. Me atrae la publicidad en redes sociales que son acorde a mis gustos y preferencias	45
TABLA 21. Considero las creencias, valores, costumbres o normas al momento de decidir la compra.....	46
TABLA 22. Mi clase social influye en la decisión de compra	47
TABLA 23. Considero las sugerencias u opiniones de amigos o personas referentes al momento de decidir una compra.	48
TABLA 24. Mi familia influye al momento de decidir en las compras.....	49
TABLA 25. Las compras que realizo determinan mi estatus en la sociedad	50
TABLA 26. Mi edad influye al momento de hacer una compra.....	51
TABLA 27. Mi género influye al momento de hacer una compra	52
TABLA 28. Mi ocupación influye al momento de tomar una decisión de compra	53
TABLA 29. Compró muchas cosas porque ese es mi estilo de vida.....	54
TABLA 30. Soy indeciso al momento de realizar una compra	55
TABLA 31. El lugar donde vivo influye para las compras que realizo	56
TABLA 32. Mi situación económica me permite adquirir nuevos productos y/o servicios	57
TABLA 33. La publicidad visual me motiva a realizar la compra	58
TABLA 34. La presentación en detalle del producto influye para comprarlo.....	59
TABLA 35. No suelo adquirir productos y/o servicios que atenten contra mi sistema de creencias	60
TABLA 36. Gusto me expliquen cómo usar y cómo funciona el producto que me entregan.....	61
TABLA 37. Pruebas de normalidad.....	62

TABLA 38. Interpretación de correlación de Spearman	62
TABLA 39. Prueba para la hipótesis general	63
TABLA 40. Prueba para la primera hipótesis específica	64
TABLA 41. Prueba para la segunda hipótesis específica	65
TABLA 42. Prueba para la tercera hipótesis específica	66
TABLA 43. Prueba para cuarta la hipótesis específica	67
TABLA 44. Prueba para la quinta hipótesis específica	68



ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Sexo de los encuestados	26
FIGURA 2. Edad de los encuestados	27
FIGURA 3. Utilizo redes sociales para buscar información sobre productos y/o servicios.....	28
FIGURA 4. Sigo cuentas comerciales que me ofrecen productos y/o servicios.....	29
FIGURA 5. Gusto que, al comprar por redes sociales realicen seguimiento de mi compra	30
FIGURA 6. Solicito información sobre las características y precio del producto y/o servicio	31
FIGURA 7. Consumo contenido de diferentes redes sociales	32
FIGURA 8. Las redes sociales protegen mi información.....	33
FIGURA 9. Uso mis redes sociales a través de mi teléfono móvil.....	34
FIGURA 10. Reviso todos los días mis redes sociales	35
FIGURA 11. Uso las redes sociales más de 2 horas al día.....	36
FIGURA 12. Uso redes sociales por diferentes motivos.....	37
FIGURA 13. Subo contenidos (fotos, videos, y/o textos) a las redes sociales de manera constante.....	38
FIGURA 14. Comento publicaciones de otras personas	39
FIGURA 15. Adquiero productos y/o servicios a través de las redes sociales.....	40
FIGURA 16. Prefiero los anuncios publicitarios en video más que los de fotografía	41
FIGURA 17. Prefiero que la publicidad que veo en mis redes sociales tenga un buen sentido del humor	42
FIGURA 18. Investigo más del producto si el anuncio es atractivo	43
FIGURA 19. El uso de publicidad en redes sociales es efectivo para comercializar productos y/o servicios.	44
FIGURA 20. Me atrae la publicidad en redes sociales que son acorde a mis gustos y preferencias.....	45
FIGURA 21. Considero las creencias, valores, costumbres o normas al momento de decidir la compra	46
FIGURA 22. Mi clase social influye en la decisión de compra.....	47
FIGURA 23. Considero las sugerencias u opiniones de amigos o personas referentes al momento de decidir una compra	48
FIGURA 24. Mi familia influye al momento de decidir en las compras	49
FIGURA 25. Las compras que realizo determinan mi estatus en la sociedad.....	50
FIGURA 26. Mi edad influye al momento de hacer una compra	51
FIGURA 27. Mi género influye al momento de hacer una compra.....	52
FIGURA 28. Mi ocupación influye al momento de tomar una decisión de compra.....	53
FIGURA 29. Compró muchas cosas porque ese es mi estilo de vida	54
FIGURA 30. Soy indeciso al momento de realizar una compra.....	55
FIGURA 31. El lugar donde vivo influye para las compras que realizo.....	56
FIGURA 32. Mi situación económica me permite adquirir nuevos productos y/o servicios.....	57
FIGURA 33. La publicidad visual me motiva a realizar la compra.....	58
FIGURA 34. La presentación en detalle del producto influye para comprarlo	59
FIGURA 35. No suelo adquirir productos y/o servicios que atenten contra mi sistema de creencias.....	60
FIGURA 36. Gusto me expliquen cómo usar y cómo funciona el producto que me entregan	61

RESUMEN

La presente investigación abarco como objetivo determinar la influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020.

El objetivo general es determinar la influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials y los objetivos específicos son: describir las características del social media marketing y de los factores de decisión de compra del shopper millennials, determinar la influencia de las redes sociales, hábitos de uso y publicidad digital en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

Desde la perspectiva metodológica se abordó esta investigación bajo un diseño no experimental, de nivel exploratorio, descriptivo y relacional. Se empleo para medir el social media marketing y los factores de decisión de compra el cuestionario basado en la escala de Likert, el cual fue validado por juicio de expertos y se comprobó la confiabilidad por la prueba del Alfa de Cronbach, se aplicó una muestra de 384 millennials con 5% de margen de error y 95% de nivel de confianza, siendo el muestreo al azar simple. La distribución normal fue validada por la prueba de normalidad Kolmogorov–Smirnov, para la prueba de hipótesis se utilizó Rho Spearman, siendo utilizado el Software Estadístico SPSS para el manejo de la información.

La hipótesis planteada indica que es probable que el social media marketing influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Dentro de los resultados se obtuvo una influencia positiva considerable de $r_s=0.542$ y un $p=0.00$, lo cual indicó que el social media marketing influye en los factores de la decisión de compra del shopper millennials. Asimismo, se evidencio que las características de las variables social media marketing (62.8%) y los factores de decisión de compra (62.2%) fueron de nivel medio. De la misma manera, los indicadores redes sociales ($r_s=0.454$; $p=0.00$), hábitos de uso ($r_s=0.458$; $p=0.00$), y publicidad digital ($r_s=0.528$; $p=0.00$) influyen en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

Palabras Clave: Social media marketing, factores de decisión de compra, influencia.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of social media marketing on the factors of the purchase decision of the millennial shopper, Arequipa 2020.

The general objective is to determine the influence of social media marketing on the purchase decision factors of the millennial shopper and the specific objectives are: describe the characteristics of social media marketing and the purchase decision factors of the millennial shopper, determine the influence of social networks, habits of use and digital advertising in the purchase decision factors of the millennial shopper.

From the methodological perspective, this research was approached under a non-experimental design, at an exploratory, descriptive and relational level. The questionnaire based on the Likert scale was used to measure the social media marketing and the purchase decision factors, which was validated by expert judgment and the reliability was verified by the Cronbach's Alpha test, a sample of 384 millennials with a 5% margin of error and a 95% confidence level, with simple random sampling. The normal distribution was validated by the Kolmogorov – Smirnov normality test, for the hypothesis test Rho Spearman was used, and the SPSS Statistical Software was used to manage the information.

The hypothesis raised indicates that social media marketing is likely to influence the purchase decision factors of the millennial shopper. Within the results, a considerable positive influence of $r_s=0.542$ and $p=0.00$ was obtained, which indicated that social media marketing influences the factors of the millennial shopper's purchase decision. Likewise, it was evidenced that the characteristics of the social media marketing variables (62.8%) and the purchase decision factors (62.2%) were of a medium level. In the same way, the indicators social networks ($r_s=0.454$; $p=0.00$), usage habits ($r_s=0.458$; $p=0.00$), and digital advertising ($r_s=0.528$; $p=0.00$) influence the decision factors shopper millennials.

Keywords: Social media marketing, purchase decision factors, influence.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene como objetivo la necesidad de conocer y esclarecer la influencia que ha tenido “social media marketing” en la “Generación Y” o conocida como la “Generación Millennials” en los factores de decisión de compra del shopper de la provincia de Arequipa. El motivo por el cual se toma a la *generación millennials* como objeto de estudio, es por la razón que en nuestro país la *generación millennials* tiene la mayor fuerza en el mercado y por consiguiente son ellos los que toman sus propias decisiones al momento de comprar; por ende, conocer la situación actual en el proceso de compra contribuirá a las empresas a persuadir mejor a esta generación de estudio.

Teniendo como referencia que el *social media marketing*, tiene un gran apogeo a nivel global en la mayoría de los sectores, puesto que en algunos casos el cambio es más acelerado que en otros. Esto depende mucho de la necesidad del mercado y del golpe que este tenga en la sociedad, más el uso del social media marketing es inminente y necesario para el impacto que este conlleva dentro de las empresas, si ellas buscan trascender en el tiempo y sobrevivir en la actualidad, para generar nuevos cambios en el consumidor e identificar nuevos comportamientos de consumo es claro que su uso es primordial.

Mencionado lo anterior, esta investigación esta estructura de la siguiente manera:

Capítulo I, comprende el marco teórico y los antecedentes teóricos que son las bases teóricas sobre la cual se sustenta la investigación.

Capítulo II, la metodología, que comprende los aspectos metodológicos como el tipo y diseño de la investigación en conjunto con la población y muestra de estudio, el análisis de las variables y el instrumento utilizado con las estrategias usadas para la recolección de datos que permitirá la comprobación de las hipótesis planteadas.

Capítulo III, los resultados y discusión, donde se presenta los resultados obtenidos presentados en tablas y figuras con el análisis descriptivo, así mismo la discusión de los resultados contrastados con los antecedentes de la investigación.

Finalmente, se detalla las conclusiones y recomendaciones alcanzadas como resultado de la investigación, juntamente con la bibliografía consultada y anexos.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Enunciado del problema

INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SHOPPER MILLENNIAL, AREQUIPA 2020

Interrogantes del problema

Interrogante general

¿Cuál es la influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020?

Interrogantes específicas

- a) ¿Cuáles son las características del social media marketing del shopper millennials?
- b) ¿Cuáles son las características de los factores de decisión de compra del shopper millennials?
- c) ¿Cuál es la influencia de las redes sociales en los factores de decisión de compra del shopper millennials?
- d) ¿Cuál es la influencia del hábito del uso en los factores de decisión de compra del shopper millennials?
- e) ¿Cuál es la influencia publicidad digital en los factores de decisión de compra del shopper millennials?

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La investigación por su importancia en el contexto actual connota una oportunidad para aportar conocimiento del shopper millennials respecto al social media marketing en las decisiones de compra. El estudio es pertinente dado que, vivimos en la era de la digitalización la cual exige a las organizaciones y/o profesionales a competir en este mundo que está en constante cambio, que gracias a la digitalización las barreras han ido desapareciendo.

El estudio tiene carácter metodológico dado que, se propone mediante métodos científico comprobar la validez de los resultados de los datos recolectados que permita demostrar cómo influye el social media marketing en la decisión de la compra. Es decir, si es importante para el consumidor y si esto genera un incentivo a su compra, todo esto con el fin de brindar experiencia y acercamiento al consumidor no solo enfocarse en la venta de productos, sino en realidad darle valor antes de la compra, de este modo conectarse con sus emociones y generar experiencias memorables en el consumidor. La transcendencia de la investigación busca aportar con los resultados encontrados un beneficio para las empresas e igualmente también para la sociedad.

Finalmente, el estudio es factible porque se cuenta con los recursos materiales, técnicos y financieros necesarios para poder realizarlo.

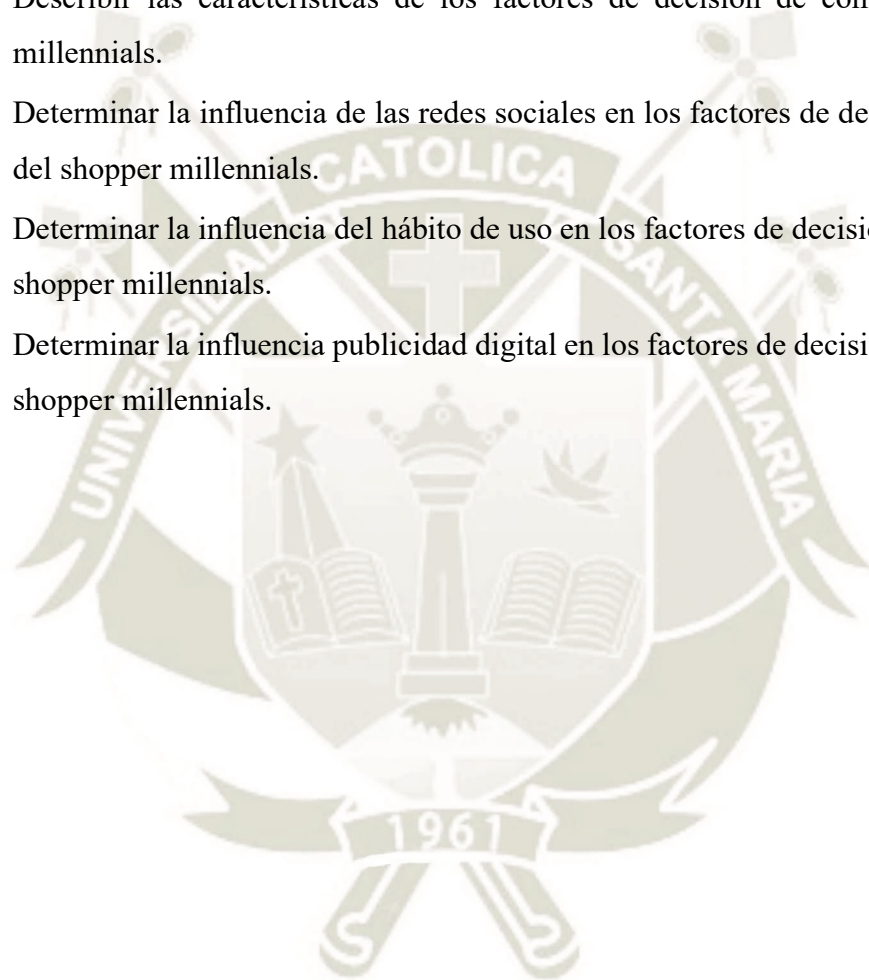
OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020.

Objetivos específicos

- a) Describir las características del social media marketing del shopper millennials.
- b) Describir las características de los factores de decisión de compra del shopper millennials.
- c) Determinar la influencia de las redes sociales en los factores de decisión de compra del shopper millennials.
- d) Determinar la influencia del hábito de uso en los factores de decisión de compra del shopper millennials.
- e) Determinar la influencia publicidad digital en los factores de decisión de compra del shopper millennials.



HIPÓTESIS

Hipótesis general

Dado que, el social media marketing trata de manejar relaciones rentables con los clientes, el cual tiene como objetivo mejorar la comercialización y está conformado por los indicadores redes sociales, hábitos de uso y publicidad digital; y los factores de decisión de compra implica un análisis de elementos tales como el papel de las personas involucradas, los tipos de decisiones de los compradores y está comprendido por los indicadores de factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológicos.

Es probable que, el social media marketing influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

Hipótesis específicas

- H₁: Es probable que, las características del social media marketing que presenta el shopper millennials, sean de nivel medio.
- H₂: Es probable que, las características de los factores de decisión de compra que presenta el shopper millennials, sean de nivel medio.
- H₃: Es probable que, las redes sociales influyan en los factores de decisión de compra del shopper millennials.
- H₄: Es probable que, el hábito de uso influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials.
- H₅: Es probable que, la publicidad digital influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials.



CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Social media marketing

Se trata de manejar relaciones rentables con los clientes. El social media marketing tiene como objetivo mejorar la comercialización. Es una especialidad que se ha desarrollado desde finales de la década de 1940, particularmente en los Estados Unidos. Su origen es el resultado de la revolución del consumo en el año 1980, el mismo ha adquirido recientemente una gran importancia debido a la globalización de los mercados como consecuencia de las políticas liberales de finales del siglo XX y principios del XXI (Zamarreño, 2020).

1.1.1. Redes sociales

Estas son lugares en Internet que sirven como plataformas para facilitar la interacción entre las personas. Permiten publicar información tanto personal como profesional, y la comparten con terceros conocidos y desconocidos, y no solo ello, también permiten la comunicación con los clientes. En el mismo orden de ideas, también sirven como una herramienta de comunicación que ayuda a las personas a comunicarse entre sí y con los demás (Ruiz, 2017).

1.1.1.1. Preferencia

La preferencia en redes sociales depende del comportamiento y uso de las mismas. Se relaciona con la personalidad de los usuarios (Casado, 2017).

1.1.1.2. Tipo de uso

De acuerdo a Somalo (2017) el social media marketing tiene diversos tipos de usos, los cuales son:

- **Industrial:** se basa en el tipo de mercado y producto. Implican los principios básicos del marketing, el tipo de comercialización es industrial.
- **Directo:** se trata de la creación de un vínculo directo con el consumidor para ofrecerle un producto o servicio.
- **Global:** se refiere a la creación de estrategias que generalicen los productos internacionales.
- **Político:** son estrategias basadas en procesos políticos, ya sea para instituciones o elecciones.
- **Online:** permite el uso de las redes sociales para hacer crecer la marca o producto, aprovechando las oportunidades que el internet brinda.

1.1.1.3. Interacción y comunicación

La comunicación le permite al social media marketing lograr la interacción con el consumidor. De esta manera se crea una participación activa entre el quien da el mensaje y

quien lo recibe, es decir, entre el producto o servicio y el consumidor, en la cual el receptor comprende el mensaje y por ende emplea una respuesta. Sin comunicación no existiría una interacción con el mercado (Hernández, 2018).

1.1.1.4. Capacidad de respuesta

El social media marketing, tiene como prioridad dar respuesta a las inquietudes del consumidor. Por esta razón, es fundamental informar al cliente detalladamente lo que necesite saber, para así mantenerlo contento y que se motive a adquirir el producto o servicio (Coriat, 2017).

1.1.1.5. Conectividad a las redes sociales

Las redes sociales permiten la conectividad de contenidos. En la actualidad, los usuarios están involucrados en diversos tipos de contenido, ya que el entorno digital hace que la creación y distribución de contenidos sea mucho más fácil de lo que era hace unos años. La llegada del internet, permite la conectividad de contenido mediante los dispositivos móviles y de las redes sociales. De igual manera, esto ha permitido que todos se conviertan en editores de contenido (Giner, 2018).

1.1.1.6. Privacidad

La privacidad es un elemento fundamental en las redes sociales, no sólo por la necesidad de cumplir con las obligaciones legales pertinentes, sino también por la opinión de los usuarios sobre el uso y la visibilidad de sus datos, lo que puede hacer que las políticas de privacidad utilizadas sean un factor de competencia entre las diferentes redes sociales. Pueden existir muchos problemas en los usuarios, ya que las redes sociales ponen en peligro la información personal, esto sucede porque algunos usuarios tienen dificultades para crear sus perfiles (Sánchez, 2017).

1.1.2. Hábitos de uso

En consonancia con estudios realizados a nivel mundial, los hábitos de consumo del social media marketing se relacionan con porcentajes de interacción mayoritarios en redes sociales, cuyos perfiles se encuentran mayormente en mujeres de edades entre 18 y 39 años, con diversas fuentes de ingresos, quienes incurren a servicios como mensajería instantánea, televisión, juegos, entre otros (De la Fuente, 2019). Bajo esa premisa, el mismo autor menciona que las actividades que mayormente se realizan comprenden aquellas como envío de mensajes privados, publicación de mensajes de diversas índoles, interacción con fotos, videos o, incluso, desarrollo de actividades de ecommerce, cuyas cifras son cada vez más ascendentes.

1.1.2.1. Dispositivo tecnológico

En los primeros días de la Internet, la posibilidad de acceder a un contenido digital de alta calidad era una tarea bastante difícil. El acceso a la web era mucho más escaso, los motores de búsqueda eran bastante limitados y el universo de productores de contenidos se limitaba a una comunidad de entusiastas o expertos en una actividad concreta. El paisaje ha cambiado hoy en día. Principalmente porque se necesitan recursos para acceder a un contenido de calidad en el momento oportuno y según los criterios adecuados (Cobo, 2016). Según el mismo autor, existe una amplia gama de contenidos digitales, lo que lleva a la convicción de que tiene más sentido estratégico centrarse en la curación, es decir, seleccionar y recomendar contenidos valiosos y crear contenidos nuevos e innovadores en lugar de reproducir los ya existentes.

En lo que respecta a los dispositivos tecnológicos y las formas de acceso, al menos el 90% de personas en el mundo tienen acceso a un teléfono móvil, siendo esta una cifra bastante prometedora con respecto a aquellas personas que no pueden acceder a los medios digitales. Sin embargo, a pesar de la ampliación del acceso a las instalaciones, los contextos y las formas de recibir y utilizar los contenedores y el contenido de manera pedagógica innovadora no se desarrollan al mismo ritmo. El paradigma digital ha traído consigo nuevos principios, incluyendo una profunda adaptación a la cultura educativa

1.1.2.2. Frecuencia de uso

De acuerdo con de la Fuente (2019), la frecuencia de uso del social media marketing se centra en plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram; cuyo manejo se realiza de forma simultánea por medio de la generación Y. Asimismo, entre la frecuencia de uso se expresa que el 26% de los usuarios siguen a alguna marca comercial, lo cual impulsa a la promoción de trabajo o servicio al cliente en un espectro de 24 horas por 365 días al año.

1.1.2.3. Tiempo de conectividad

El tiempo de conectividad que propone el social media marketing se enfoca en una estrategia que busca remover barreras entre las personas, indiferentemente de su huso horario o limitaciones externas. De modo que, los tiempos de envío y recepción de mensajes y reacciones toman alrededor de 20 segundos, cuya propuesta resulta atractiva para las nuevas generaciones que mantienen estilos de vida acelerados y altamente activos en redes sociales (Cobo, 2016).

Sin embargo, resulta preocupante que estos tiempos de conectividad, en ocasiones se ven ilimitados para públicos como los millennials, quienes se ven expuestos a un caudal de

información sin supervisión que tiene el potencial de ocasionar daños, dadas las vulnerabilidades que se encuentran en la interacción social con otras personas (Fondos de las Naciones Unidas para la Infancia, 2017).

1.1.2.4. Motivo de uso

Con base en lo que se considera como motivo de uso del social media marketing, cabe destacar que el espectro es bastante amplio en relación a este punto; pudiéndose encontrar su categorización en aspectos familiares, usos festivos, regalos, uso público o privado y usos comerciales. El social media marketing toma en consideración los diversos roles de la sociedad y el grado de intimidad que desean los usuarios para proponer plataformas que resulten altamente atractivas a los consumidores y generen mayores reacciones, así como captación de público de diversos estratos sociales y edades (García-Ruiz & Gómez, 2018).

1.1.2.5. Actividades que realiza

Según estudios suministrados durante los últimos periodos acerca de las actividades que se realizan dentro del social media marketing, las mismas se atribuyen a aquellas como ver videos en línea, visita a redes sociales, subir videos o compartir fotos de sitios o experiencias personales; sin embargo, se destaca que la mayor frecuencia se asocia al contenido interactivo relacionado con los videos en sus múltiples presentaciones (cortos, largos, videos musicales, familiares, entre otros). Además de ello, el auge en las redes sociales se incrementa a medida que se siguen creando nuevas alternativas de compartir contenido interactivo, tal como lo representan actualmente medios como Snapchat o Instagram en la actualidad (García-Ruiz & Gómez, 2018).

1.1.3. Publicidad digital

La publicidad digital es la totalidad de los medios por los que una marca y sus productos o servicios pueden ser distribuidos a través de dispositivos o canales digitales. Además de la publicidad, permite el contacto con el grupo destinatario y el establecimiento de relaciones con el consumidor.

El cambio en el comportamiento de los consumidores y la evolución de la tecnología han sido la fuerza motriz de la publicidad digital. La gente ha empezado a usar Internet para todo, desde resolver un simple problema de Google hasta comprar un refrigerador en una tienda online (Martínez & Nicolás, 2016).

1.1.3.1. Interacción

Las redes sociales dan oportunidad a la interacción entre diferentes usuarios estén en línea o no. Existen muchas redes sociales. En Twitter, por ejemplo: de un simple tweet puede surgir

un debate entre usuarios de cualquier parte del mundo sobre un tema de interés. Por su parte, los usuarios podrán transmitir la Información del tweet y aportar sus comentarios sobre el tema (Casado, 2017).

1.1.3.2. Interés

El uso de las redes sociales por parte de los usuarios depende del interés que tengan. Estas pueden utilizarse para comunicarse, comprar, divertirse, saber qué está aconteciendo en el mundo, encontrar trabajo, compartir y expresar lo que les interesa (Casado, 2017).

1.1.3.3. Tipos de anuncio

De acuerdo con Casado (2017), las redes sociales permiten la interacción a nivel mundial de los usuarios con diversidad de marcas o productos, partiendo de diferentes tipos de anuncios, como lo son:

- **Anuncio publicitario:** resulta ser una excelente manera de iniciar un emprendimiento. -Se crea en el administrador de anuncios de las redes sociales o al publicar en la página de tu marca o servicio.
- **Anuncio publicitario para prospectos comerciales:** son utilizados en dispositivos móviles, especialmente para crear un listado de productos comerciales.
- **Anuncio en historias:** este anuncio permite la publicación del anuncio teniendo 15 segundos para transmitir el mensaje, ya sea a través de foto o video. Se presentan variedad de herramientas para lograr que el anuncio sea más innovador y creativo.
- **Anuncio Twitter Promote:** la plataforma permite que la publicación del anuncio llegue al usuario a través del algoritmo, basándose en los intereses de cada usuario. A su vez, permitirá la obtención de nuevos seguidores.

1.1.3.4. Contenido del anuncio

Tiene como objetivo saber a quién se dirige. El anuncio debe ser lo más claro posible para buscar convencer al consumidor de obtener el producto o servicio. El sentido del humor es un requisito que tiene mucho peso al momento de transmitir el mensaje al usuario. De igual manera, es fundamental describir la personalidad de la marca, para adecuarla a las plataformas (Martínez & Nicolás, 2016).

1.1.3.5. Decisión del anuncio

De acuerdo al autor anterior, al momento de hacer un anuncio, es necesario saber cómo persuadir o convencer a los usuarios para que adquieran el producto o servicio. Es importante saber que la publicidad en algunos casos se dirige dependiendo del género, edad y nivel socioeconómico (García-Ruiz & Gómez, 2018).

1.1.3.6. Valoración del anuncio

Al publicar un anuncio, se debe evaluar la eficacia de la idea publicitaria. Buscando identificar claramente el anuncio, comunicando el mensaje de lo que se desea transmitir, y la conexión entre el anuncio y el consumidor a nivel emocional (Clow, 2010).

1.2. Decisión de compra

Todo el proceso de decisiones de compra implica un análisis de elementos tales como el papel de las personas involucradas, los tipos de decisiones que pueden tomar los compradores y las fases que conforman estos procesos. En este sentido, los usuarios desempeñarían diferentes papeles o funciones en el proceso de compra. A veces estos papeles son desempeñados por la misma persona, pero a veces se distribuyen entre varias personas (Martínez, 2018).

En cada caso, se pueden distinguir las siguientes funciones:

- Iniciador, que se ocupa de la existencia de un problema o de una necesidad insatisfecha
- El informante encargado de reunir y proporcionar la información necesaria para la decisión de compra
- El influenciador, asesoramiento y orientación que puedan influir directamente en el proceso de adopción de decisiones
- El decisor, que toma la decisión sobre todas o algunas de las cuestiones relacionadas con el contrato de compra: o para comprar, cuánto comprar, dónde y cuándo comprar, entre otros.
- El comprador, es decir, la persona que realmente compra el producto.
- El usuario, es decir, la persona que debe usar o consumir el producto comprado.

Del mismo modo, Martínez (2018) indica que la determinación de las diferentes personas que participan en el proceso de toma de decisiones permite comprender mejor el comportamiento de compra. La empresa puede tener esto en cuenta y enviar acciones específicas a las personas que asumen ciertos roles.

1.2.1. Factor cultural

La cultura es el factor determinante más fundamental del consumidor porque refleja todas las exposiciones que una persona ha experimentado desde la infancia, incluyendo el éxito, la actividad, la eficiencia y la utilidad, la libertad, la comodidad al aire libre, la humanidad, entre otros (Kotler, 2002). La sociedad en la que operan los individuos y las empresas tiene una influencia significativa en su comportamiento. La voluntad de asumir riesgos, el grado

de competitividad, la eficiencia, el individualismo, la libertad personal, el deseo de éxito y otros son valores fundamentales muy diferentes de la cultura en la que vive la gente hoy en día (Channon, 1990).

1.2.1.1. Subcultura

Se construye a partir de los primeros años de vida. Se define al conjunto de comportamientos, creencias, valores y cultura que determinan a un conjunto de personas. La marca puede interactuar con subculturas a través de los signos y códigos. La decisión de compra del consumidor, depende de las preferencias o gustos que tenga (Martínez, 2018).

1.2.1.2. Cultura

La cultura como lo indicada Schiffman & Wisenblit (2015) está constituida por los valores, las costumbres, las normas, las artes, las instituciones sociales y los logros intelectuales colectivos de una comunidad específica. Partiendo de esta realidad social como lo menciona Casado (2017) las redes sociales tienen un fuerte impacto cultural. Están cambiando la manera de crear, interactuar, hacer marketing y consumir información. De igual manera, permiten ampliar conocimientos.

1.2.1.3. Clase Social

La clase social se refiere a la estratificación en la que los individuos se relacionan o diferencian partiendo de características sociales. En las redes sociales no existen diferencias de clase social entre la comunidad. Solo se consideran dentro de la misma clase social a los usuarios que mantienen un contacto directo dentro de la red social. Cada usuario tiene culturas diferentes, en las redes sociales los usuarios establecen un estatus de igualdad) (Martínez, 2018).

1.2.2. Factor social

Los factores sociales que afectan a las compras de los consumidores se encuentran en el entorno familiar, en la pareja, en los buenos amigos. Los miembros de la familia como cónyuges, hijos y padres pueden tener una marcada influencia en el comportamiento de compra del consumidor. La pertenencia a un grupo también puede ejercer presión y convertirse en un factor importante en las decisiones de compra de los consumidores. Cualquiera pertenece a un cierto tipo de grupo, ya sean amigos, vecinos o compañeros de trabajo. Se les puede describir como influyentes (Talaya *et al.*, 2008).

1.2.2.1. Grupos de Referencia

El grupo de referencia es aquel que usa la persona como ejemplo y que influye en su personalidad. Los usuarios pueden tener uno o varios grupos de referencia de donde parten

sus opiniones, convicciones, criterios, entre otros (Rodríguez, 2019). Los grupos de referencia de marketing se utilizan para dar confianza a los usuarios en el uso del producto, las personas o los grupos de influencia ayudan a los clientes a decidir si compran algo o no, porque dan consejos o asesoramiento para que puedan hacer una compra normal (Mott Glosario, 2020).

1.2.2.2. Familia

La familia es el primer grupo social en el que se rodea el individuo, siendo el primer vínculo social de una comunidad. La desigualdad depende de la estructura social que ocupe la familia. De esta manera se desencadena el desarrollo de vínculos que permitan el acceso a otros recursos. Por su parte, cada familia tiene costumbres y hábitos de uso de consumo. El consumo depende de la fijación en la estructura social que tenga la familia (Perea, 2009)

1.2.2.3. Roles y estatus

Los roles asociados a un estatus son el seno del sistema económico mundial. Cada individuo tiene un rol dependiendo de las diversas actividades en las que participa. Asimismo, el rol del individuo se convierte en una conducta social, partiendo de la interacción que este tenga con otros (Martínez, 2018).

1.2.3. Factor personal

Estos factores afectan al tipo de servicio solicitado, al lugar de compra, al precio que debe pagarse y a la accesibilidad de la persona. Aunque afectan principalmente al negocio minorista, también afectan al proceso de compra de la empresa (Channon, 1990). Los más importantes son:

- Edad y etapa del ciclo de vida de una persona
- Su trabajo
- Su situación económica, que influye en sus ingresos disponibles, sus ahorros y bienes, las oportunidades de crédito y los gastos en comparación con la tasa de ahorro
- Su estilo de vida

1.2.3.1. Edad

La edad es un factor primordial en el uso de las redes sociales, sabiendo que hay información de todo tipo que no es acto para cualquier usuario. Al momento de registrarse, las redes sociales te solicitan información respecto a la edad, y muchas tienen como requisito indispensable tener 18 años o más, por el tipo de contenido que pueda haber. La edad influye en el uso de las redes sociales (Casado, 2017).

1.2.3.2. Género

De acuerdo con Casado (2017), en cuanto al consumo del social media marketing, este no distingue del género, puesto que, ambos géneros poseen las habilidades de llevar a cabo estrategias de marketing que sean adecuadas para la empresa u organización, para la cual sean realizadas.

1.2.3.3. Ocupación

Los productos o servicios adquiridos dependen de la ocupación, profesión del consumidor, estilo de vida, personalidad y situación económica. El usuario compra de acuerdo a las necesidades que se vayan suscitando de acuerdo a su ocupación, ya sea de comida, ropa, herramientas, bebidas, entre otros (Martínez & Nicolás, 2016).

1.2.3.4. Estilo de vida

Se refiere al comportamiento y conducta que tiene un individuo. Por su parte, los estilos de vida se basan dependiendo del posicionamiento de las clases sociales, es decir al entorno donde viva, su tipo de vivienda y el tipo de relaciones que los individuos construyen. Las mencionadas son circunstancias que definen al consumidor (Martínez, 2018).

1.2.3.5. Personalidad

la personalidad es un conjunto de características que determinan al individuo, el cual lo diferencia de otro, en otras palabras, determina sus pautas de comportamiento. En efecto, esto incluye las interacciones de los estados de ánimos del individuo de manera que cada persona responde de forma distinta ante mismas situaciones. En suma, la personalidad es el conjunto de rasgos psicológicos que determinan la forma en que el individuo se comporta en distintas situaciones. En definitiva, existen consumidores que no tiene idea de qué comprar, por ende, se muestran inseguros, a comparación del que sabe lo que va a comprar. (Rivera, Arellano, & Molero, 2009)

1.2.3.6. Ubicación

Las tiendas físicas son fundamentales a la hora de vender productos o servicios. La ubicación es un factor esencial al momento del consumo (Martínez & Nicolás, 2016).

1.2.3.7. Situación económica

Respecto a la situación económica, la misma resulta ser un factor determinante dentro de los factores personales, puesto que de esta también dependen los procesos de compra de los consumidores dadas las limitaciones y posibilidades que presenta cada uno (Martínez, 2018).

1.2.4. Factor psicológico

Los factores psicológicos que determinan las decisiones de compra de los compradores son las percepciones, las motivaciones, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. La percepción se refiere al hecho de que las personas seleccionan e interpretan la información externa para influir en sus decisiones de compra. La motivación son las fuerzas que impulsan a una persona a buscar la satisfacción de comprar un producto. Las creencias son ideas descriptivas que una persona mantiene acerca de un producto. Las actitudes corresponden a los sentimientos e inclinaciones de la persona hacia el producto (Rivera, Arellano, & Molero, 2009).

1.2.4.1. Motivación

Es la influencia en la toma de decisiones de adquisición del consumidor. Es la encargada de incentivar al consumidor a comprar, pudiese ser por una motivación física, de atracción visual, de necesidad o simplemente porque le apetece (Zamarreño, 2020).

1.2.4.2. Percepción

Es la responsable de hacer decidir al consumidor si comprar o no el producto o servicio. En cada usuario se generan percepciones y expectativas diferentes, por esta razón el social media marketing es quien genera el impacto del producto en el consumidor. La idea que el usuario tenga de producto, parte de la percepción que tenga de este (Channon, 1990).

1.2.4.3. Creencias

El consumismo, parte de las creencias culturales históricas, individuales y ecológicas, que el usuario tenga. Las mismas se obtienen principalmente en la crianza, a través de las relaciones con el medio que le rodea; comunidad, escuela y familia. Las creencias son fundamentales en la formación de la personalidad, por ende, va a determinar la adquisición o no del producto o servicio (Alaguna & Pinilla, 2017).

1.2.4.4. Aprendizaje

El consumidor obtiene conocimientos sobre las características del producto o servicio que desea tener. El usuario busca la manera de saber información sobre qué beneficio tiene, su utilidad, si tiene complicaciones, su costo, entre otros. De este aprendizaje parte la decisión de adquirir o no el producto o servicio. (Alaguna & Pinilla, 2017).

1.3. Antecedentes investigativos

1.3.1. A nivel local

SALAZAR (2018) EN SU TRABAJO DE INVESTIGACIÓN “EL MARKETING 4.0 Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DE LOS MILLENNIALS DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2018.” TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN - AREQUIPA.

Según Salazar (2018):

Señala en su investigación que tuvo por objetivo analizar la relación entre el marketing 4.0 y la decisión de compra online en los millennials de la Provincia de Arequipa, 2018.

Así mismo, la hipótesis que formulo fue la siguiente: Es probable que exista relación significativa entre el marketing 4.0 y la decisión de compra online en los millennials de la Provincia de Arequipa, 2018.

El enfoque de la investigación es cuantitativo, el tipo de estudio es no experimental, según la planificación de la toma de datos es retrospectivo y según el número de ocasiones en que mide la variable de estudio es de corte transversal.

La población total del estudio es 384 clientes millennials que han realizado compras online y se ha aplicado un censo en el estudio.

Los resultados de la investigación concluyen que sí existe una correlación positiva moderada ($r = 0,420$) entre el marketing 4.0 y la decisión de compra en los millennials de la Provincia de Arequipa, 2018. Además, existe una buena correlación ($r = 0,407$) entre el Marketing del canal online y la decisión de compra de los millennials de la Provincia de Arequipa, 2018.

También, sí existe una baja correlación ($r = 0.264$) entre el Marketing de canal offline y la decisión de compra online de los millennials de la Provincia de Arequipa, 2018.

1.3.2. A nivel nacional

BUHELLI Y CABRERA (2107) EN SU TRABAJO DE INVESTIGACIÓN “APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL GRUPO HE Y ASOCIADOS S.A.C. KALLMA CAFÉ BAR, TRUJILLO 2017”. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN. UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO DE TRUJILLO

Según Buchelli & Cabrera (2017):

Señala en su investigación que tuvo como propósito determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017. El problema estuvo enfocado de la siguiente manera: ¿De qué manera influye la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017?

Para esto utilizó un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista. Se utilizó como población al número promedio mensual de clientes que la empresa tiene, obteniendo como muestra a 217 clientes para la investigación.

Los resultados de la investigación han permitido conocer que la empresa empleaba estrategias de marketing digital de forma empírica logrando una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este poco para objetivos de la empresa. Sin embargo, después de aplicar las nuevas estrategias de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva.

Por lo tanto, se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”.

1.3.3. A nivel internacional

JADUE (2019) EN SU TRABAJO DE INVESTIGACIÓN “ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR”. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE INGENIERO CIVIL INDUSTRIAL. UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

Según Jadue (2019)

Señala en su investigación tuvo como propósito entender como es el comportamiento del usuario que utiliza las redes sociales de las nuevas generaciones en Chile, con un enfoque en como la variedad y exclusividad de productos que ofrecen nuevos integrantes del mercado digital entran a competir con los mercados tradicionales de venta. Esta investigación tiene como base a como el mercado genera nuevos métodos y técnicas de marketing, y así también entender como es la disposición de compra del usuario que utiliza las redes sociales.

Para el objetivo de esta investigación se definieron 4 puntos a abordar, el primero de como la publicidad influye en el comportamiento de compra del encuestado, también se buscó entender como es el comportamiento del consumidor ante la publicidad personalizada, por otro lado, se buscó analizar cómo es la percepción del cliente a realizar compras mediante las redes sociales en pequeñas tiendas y pymes, para finalmente entender como es la disposición a pagar de cada encuestado,

La realización de este estudio se basó en la creación de una encuesta que tenía como fin poder asociar una serie de preguntas a cada objetivo y así poder estudiar cómo es el comportamiento del consumidor ante cada una de las variantes que se pueden encontrar durante el uso de las redes sociales, ya sea como la publicidad afecta el comportamiento de compra o su interacción con esta.

Los resultados del análisis que se obtuvo principalmente fueron que los consumidores están interesados en que existan nuevos métodos de ventas de productos, del cual se tiene fácil acceso a través del uso de dispositivos móviles y las redes sociales, pero que todavía la preferencia de compra es a través de los servicios tradicionales como lo son dirigirse a una tienda física.

Otro hallazgo encontrado es que a pesar de que la publicidad que aparece dado el uso de las redes sociales es en general invasiva para los encuestados, existe un gran interés en recibir ofertas y descuentos, en donde existe también disposición a pagar más dinero con tal de que los productos le lleguen a su casa.

Finalmente se concluye que se cumple con el objetivo general de esta memoria, ya que se logra generar un análisis de como las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor y específicamente sobre el segmento de población joven en Chile, como así también como la publicidad y el marketing influyen en los consumidores.



CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1. Tipo y nivel del problema

- a) El tipo de problema a investigar es documental y de campo.
- b) El Nivel es exploratorio, descriptivo y relacional.

2.2. Campo de verificación

2.2.1. Ubicación espacial

El estudio se realizó en la provincia de Arequipa.

2.2.2. Ubicación temporal

El horizonte temporal del estudio estuvo referido al año 2020.

2.2.3. Unidades de estudio

2.2.3.1. Universo

El universo estuvo constituido por hombres y mujeres entre 21 a 35 años de la provincia de Arequipa. Al desconocer la población se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas.

2.2.3.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra, se empleó la fórmula para poblaciones infinitas de acuerdo a lo establecido por Murray R. & Larry J. (2009), siendo necesaria la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

$$n = 384$$

Donde:

$$Z = 1.960$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$i = 0.05$$

La muestra establecida es 384 personas con 5% de margen de error y 95% de nivel de confianza, el muestreo será al azar simple.

2.3. Técnicas, instrumentos y materiales de verificación

2.3.1. Técnica

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta para ambas variables de estudio.

2.3.2. Instrumento

El instrumento que se usó para el presente trabajo de investigación es la encuesta virtual para ambas variables (Anexo n°2).

2.3.3. Validación del instrumento

El instrumento se elaboró de forma inédita para el estudio, el cual fue sometido por juicio de expertos siendo validado por docentes de la Universidad Católica de Santa María, quienes aprobaron para su aplicación (Anexo n°3) y se comprobó la confiabilidad por la prueba del Alfa de Cronbach. (Anexo n°5).

2.3.4. Operacionalización de variables

Variable	Indicadores	Subindicadores	Ítems
Independiente	Social Media Marketing	Redes sociales – Preferencia – Tipo de uso – Interacción y comunicación – Capacidad de respuesta – Conectividad a las redes sociales – Privacidad	1 - 6
		Hábitos de uso – Dispositivo tecnológico (forma de acceso) – Frecuencia de uso – Tiempo de conectividad – Motivo de uso – Actividades que realiza	7 - 11
		Publicidad digital – Interacción – Interés – Tipos de anuncio – Contenido del anuncio – Decisión del anuncio – Valoración del anuncio	12 - 17

Dependiente	Factores de la Decisión de Compra	Factor cultural	– Subcultura – Cultura – Clase Social	18 - 20
		Factor social	– Grupos de Referencia – Familia – Estatus	21 - 23
		Factor personal	– Edad – Genero – Ocupación – Estilo de vida – Personalidad – Ubicación – Situación económica	24 - 30
		Factor psicológico	– Motivación – Percepción – Creencias – Aprendizaje	31 - 35

Fuente: Basado en (Kotler, 2002), (Talaya *et al.*, 2008) Variable independiente.

Basado en (Schiffman & Kanuk, 2010) Variable dependiente

2.4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

2.4.1. Organización

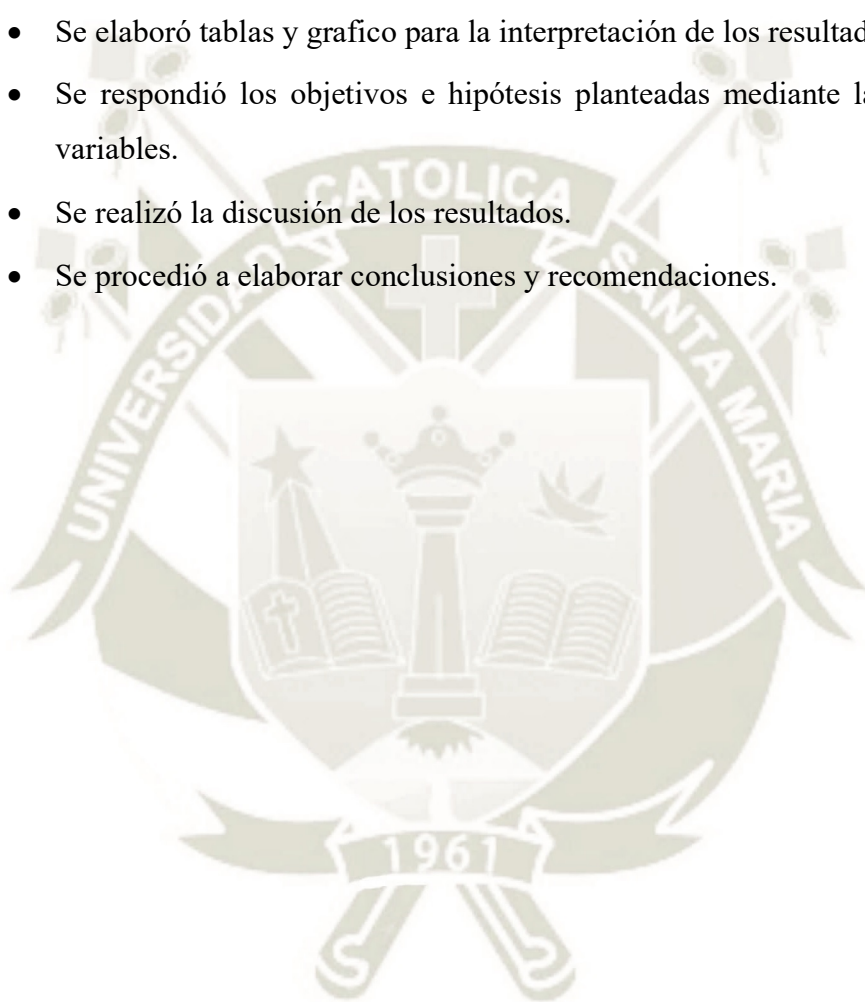
- Se consultó con expertos (3) para la revisión y observaciones del instrumento.
- Se estudió al azar de 35 unidades de estudio para la realización de la prueba piloto.
- El levantamiento de la información fue al azar simple en Arequipa – Provincia.
- Se capacitó a 8 colaboradores para la aplicación del instrumento.
- Pregunta filtro: si su edad es entre 21 a 35 años.

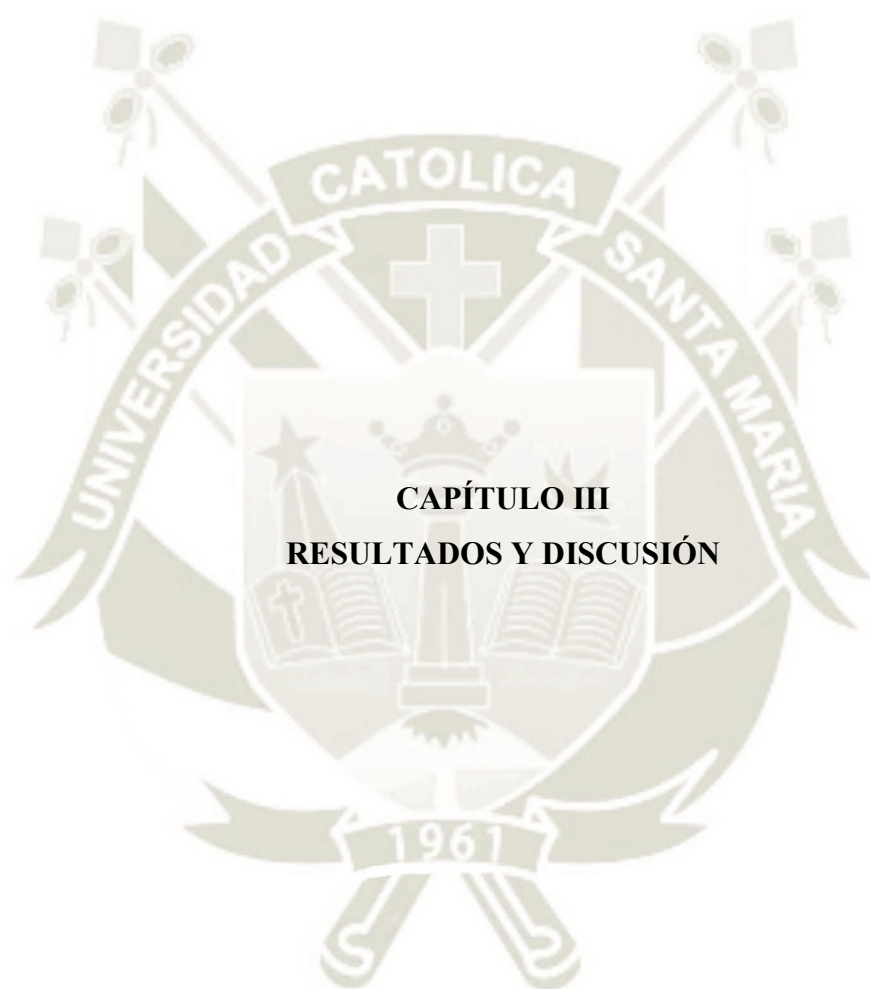
2.4.2. Validación del instrumento

- La validación del instrumento fue por juicio de expertos (03).
- Se utilizó la prueba de Alfa de Cronbach para la confiabilidad del instrumento.

2.4.3. Criterios para el manejo de resultados

- Una vez obtenida la información mediante el instrumento, el procesamiento del mismo fue por Software Microsoft Excel.
- Para el procesamiento de los datos se elaboró una matriz de sistematización.
- Para la relación de las variables se utilizó el Software Estadístico SPSS.
- Se utilizó la herramienta estadística Rho Spearman.
- Se elaboró tablas y grafico para la interpretación de los resultados.
- Se respondió los objetivos e hipótesis planteadas mediante la relación de las variables.
- Se realizó la discusión de los resultados.
- Se procedió a elaborar conclusiones y recomendaciones.





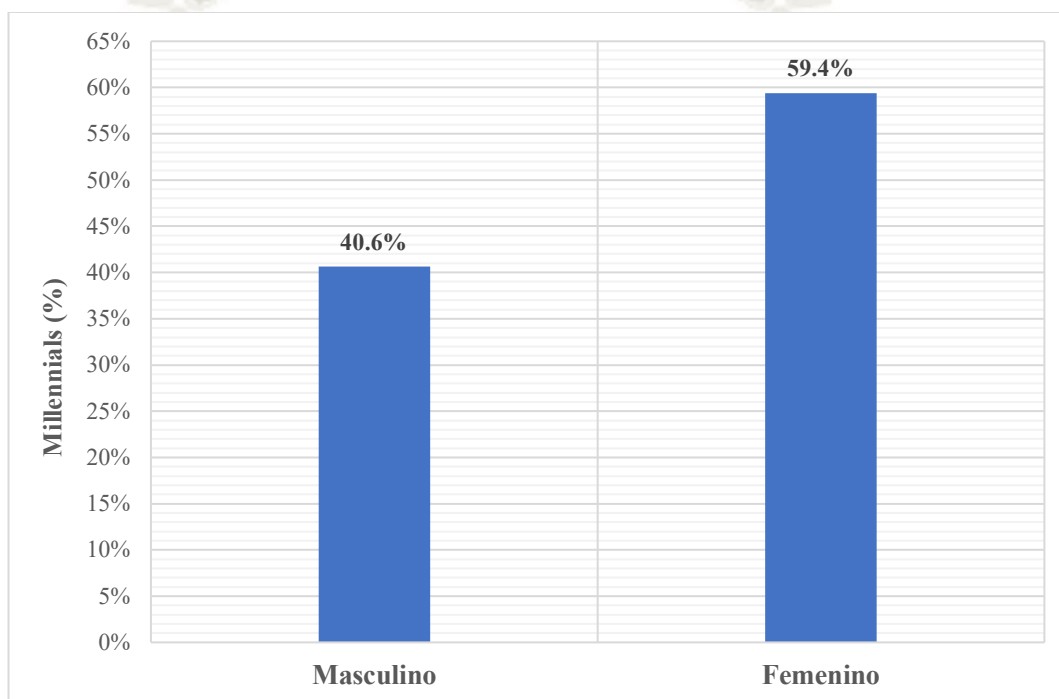
CAPÍTULO III
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

TABLA 1.
SEXO DE LOS ENCUESTADOS

<i>Sexo</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Masculino	156	40.6
Femenino	228	59.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 1.
SEXO DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 1 muestra el sexo de los millennials a quienes se les aplicó el instrumento. Como se puede observar el 59.4% fue del sexo femenino y 40.6% fue del sexo masculino.

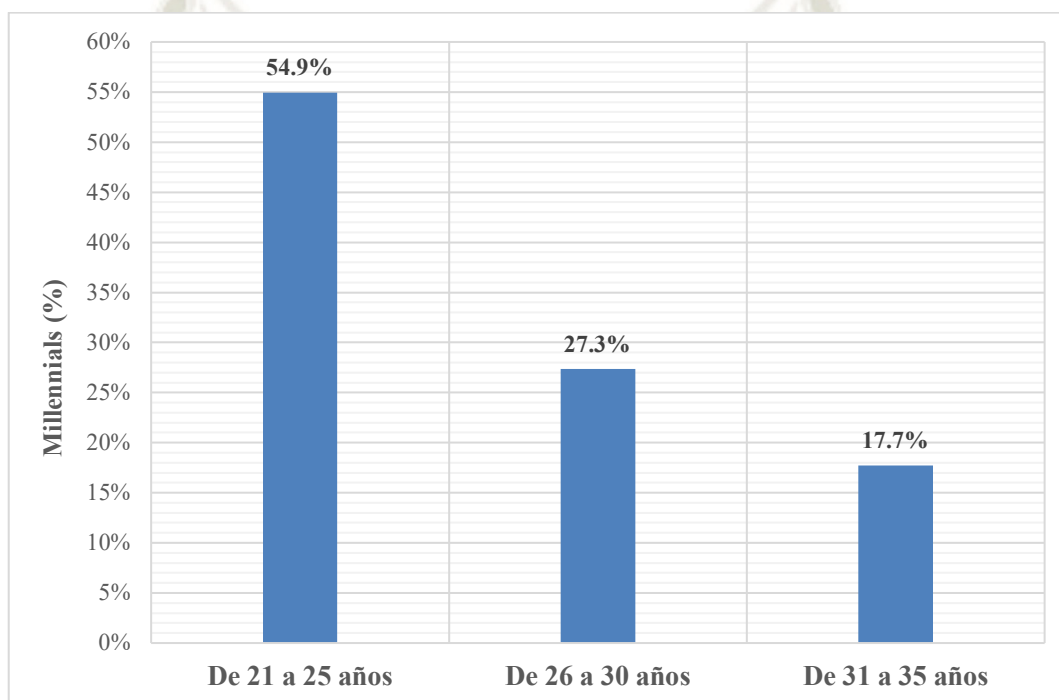
Dados los resultados, se puede apreciar que la mayoría de millennials encuestados fueron del sexo femenino, mientras que el sexo masculino representa la minoría de los encuestados.

TABLA 2.
EDAD DE LOS ENCUESTADOS

<i>Categoría</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
De 21 a 25 años	211	54.9
De 26 a 30 años	105	27.3
De 31 a 35 años	68	17.7
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 2.
EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 2 como se observa el rango de edad con más porcentaje es el de 21 a 25 años con 54.9%, seguido por los de 26 a 30 años con 27.3% y siendo en menor medida los de 31 a 35 años con una ponderación de 17.7%.

Dados los resultados, se puede apreciar más la mitad millennials encuestados tienen de 21 a 25 años, esto significa que son los más accesibles en contactar en el social media dado que la aplicación del instrumento fue completamente virtual. Por consiguiente, los rangos de 26 a 30 años y 31 a 35 años son en minoría accesibles contactarlos por el social media

3.1. Análisis descriptivo de la variable social media marketing

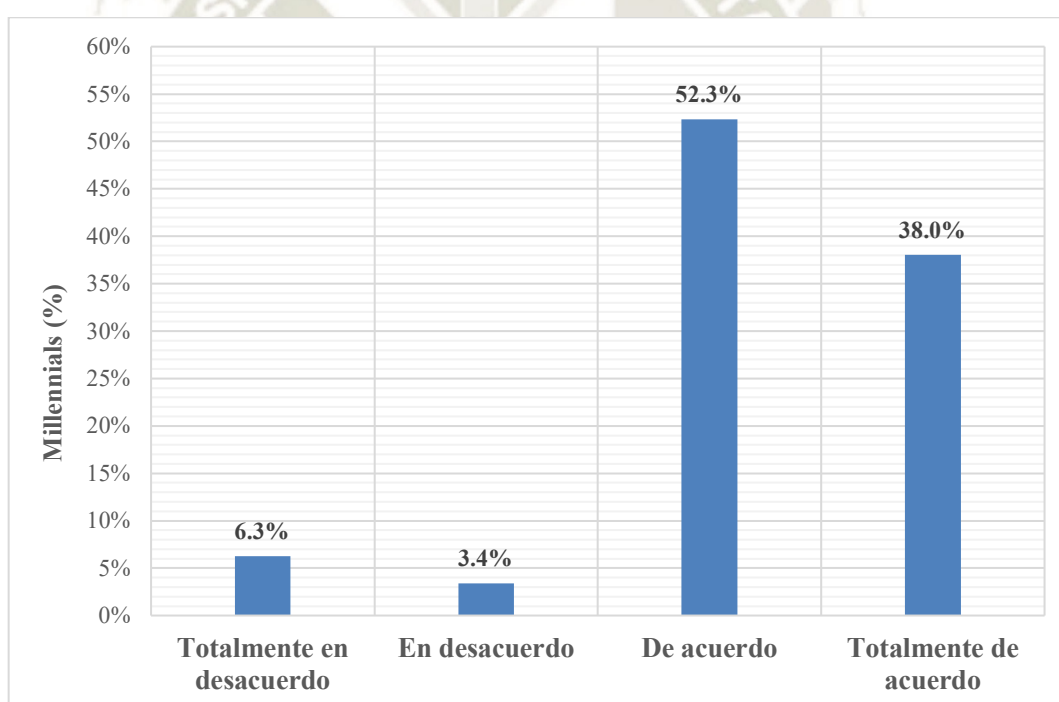
3.1.1. Indicador redes sociales

TABLA 3.
UTILIZO REDES SOCIALES PARA BUSCAR INFORMACIÓN
SOBRE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	24	6.3
En desacuerdo	13	3.4
De acuerdo	201	52.3
Totalmente de acuerdo	146	38.0
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 3.
UTILIZO REDES SOCIALES PARA BUSCAR INFORMACIÓN
SOBRE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 3 muestra que el 52.3% contestó de acuerdo, 38.0% totalmente de acuerdo, 6.3% totalmente en desacuerdo y 3.4% en desacuerdo.

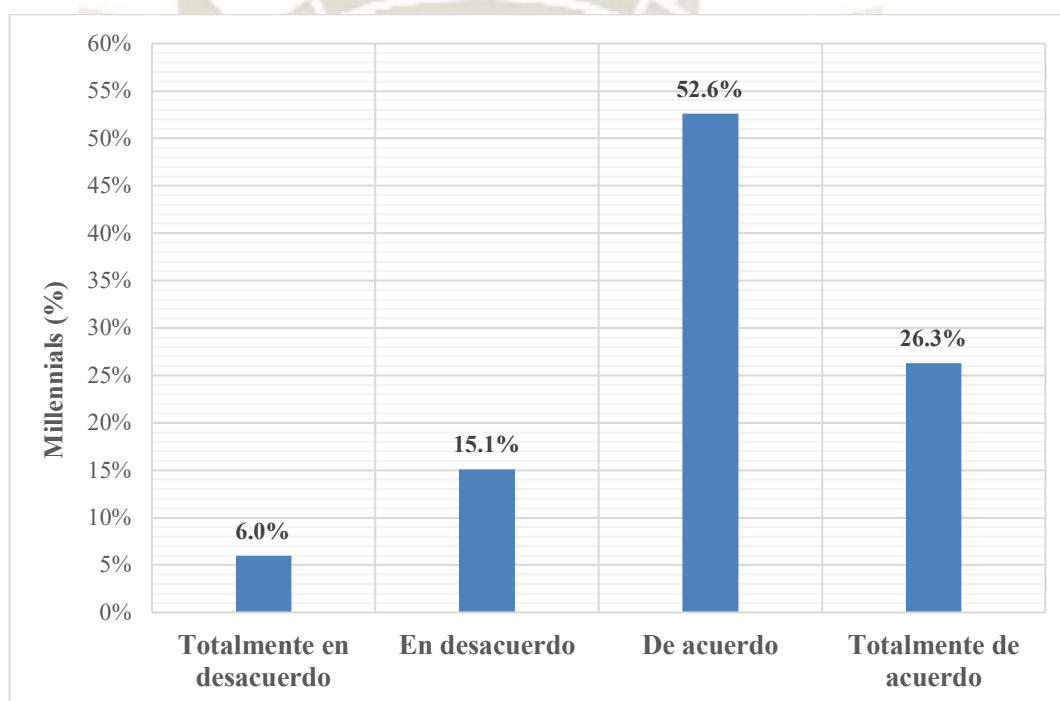
Dados los resultados, se puede apreciar que la preferencia de los millennials encuestados en su mayoría (90.3%) utilizan las redes sociales para buscar información sobre productos y/o servicios. Mientras que una minoría del 9.7% no utilizan las redes sociales para buscar información sobre productos y/o servicios. Se puede afirmar que los millennials el uso de las redes sociales es importante para buscar información sobre productos y/o servicios.

TABLA 4.
SIGO CUENTAS COMERCIALES QUE ME OFRECEN
PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	23	6.0
En desacuerdo	58	15.1
De acuerdo	202	52.6
Totalmente de acuerdo	101	26.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 4.
SIGO CUENTAS COMERCIALES QUE ME OFRECEN
PRODUCTOS Y/O SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 4 muestra que el 52.6% contestó de acuerdo, el 26.3% totalmente de acuerdo, el 15.1% en desacuerdo y 6.0% totalmente en desacuerdo.

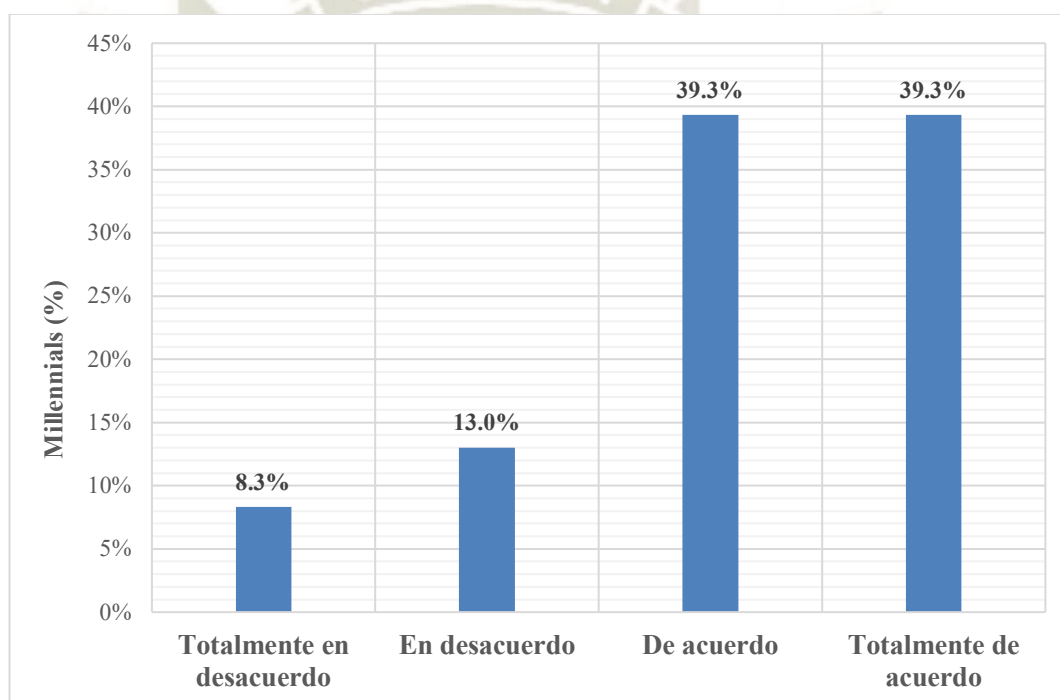
Dados los resultados, se puede apreciar que dentro de los tipos de uso que dan a sus redes sociales los millennials encuestados en su mayoría (78.9%) es para seguir cuentas comerciales donde se ofrezcan productos y/o servicios. Mientras que una minoría del 21.1% de millennials encuestados no suelen seguir cuentas comerciales donde se ofrecen productos y/o servicios. Se puede afirmar que para conocer productos y/o servicios los millennials suelen seguir cuentas comerciales en las redes sociales.

TABLA 5.
GUSTO QUE AL COMPRAR POR REDES SOCIALES REALICEN
SEGUIMIENTO DE MI COMPRA

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	32	8.3
En desacuerdo	50	13.0
De acuerdo	151	39.3
Totalmente de acuerdo	151	39.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 5.
GUSTO QUE, AL COMPRAR POR REDES SOCIALES REALICEN
SEGUIMIENTO DE MI COMPRA



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 5 muestra que el 39.3% contestó totalmente de acuerdo, 39,3% de acuerdo, en desacuerdo 13,0% y 8.3% totalmente en desacuerdo.

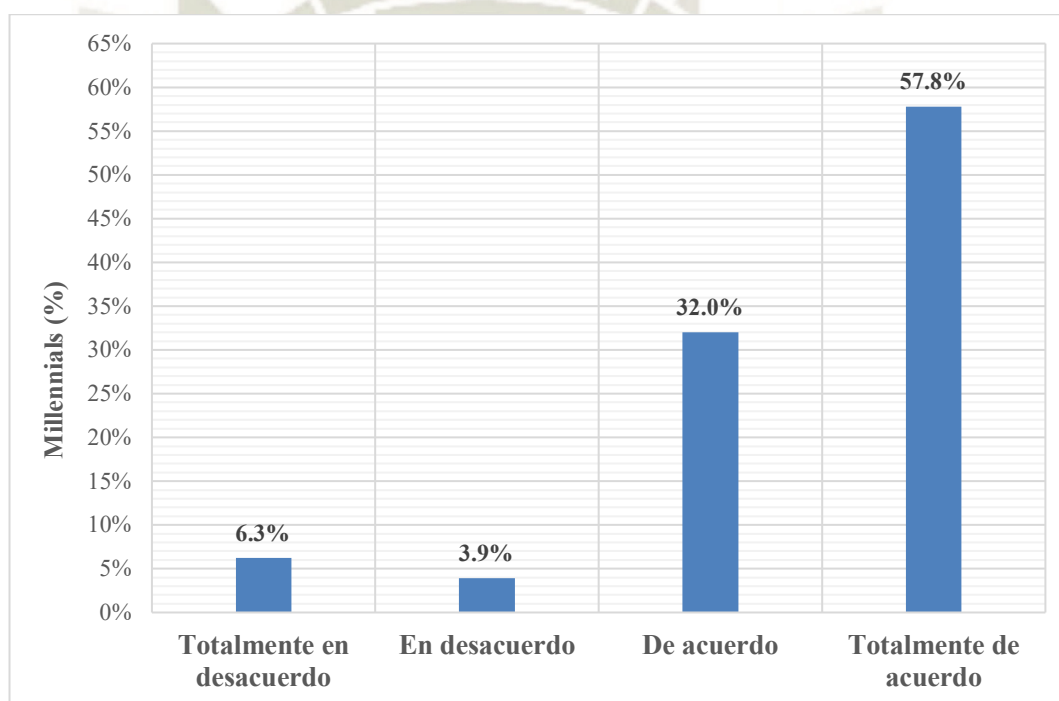
Dados los resultados, se puede apreciar que la interacción y comunicación en redes sociales de los millennials encuestados en su mayoría (78.6%) consideran importante al comprar un producto y/o servicio por redes sociales se realice seguimiento de la compra. Mientras que una minoría del 21.3% de millennials encuestados no es importante que al comprar un producto y/o servicio por redes sociales se realice el seguimiento de la compra. Se puede afirmar que los millennials el seguimiento de la compra es importante al comprar un producto y/o servicio por redes sociales.

TABLA 6.
SOLICITO INFORMACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y
PRECIO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	24	6.3
En desacuerdo	15	3.9
De acuerdo	123	32.0
Totalmente de acuerdo	222	57.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 6.
SOLICITO INFORMACIÓN SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS Y
PRECIO DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 6 muestra que el 57.8 % contesto totalmente de acuerdo, 32.0% de acuerdo, 6.3% totalmente en desacuerdo y 3.9% en desacuerdo.

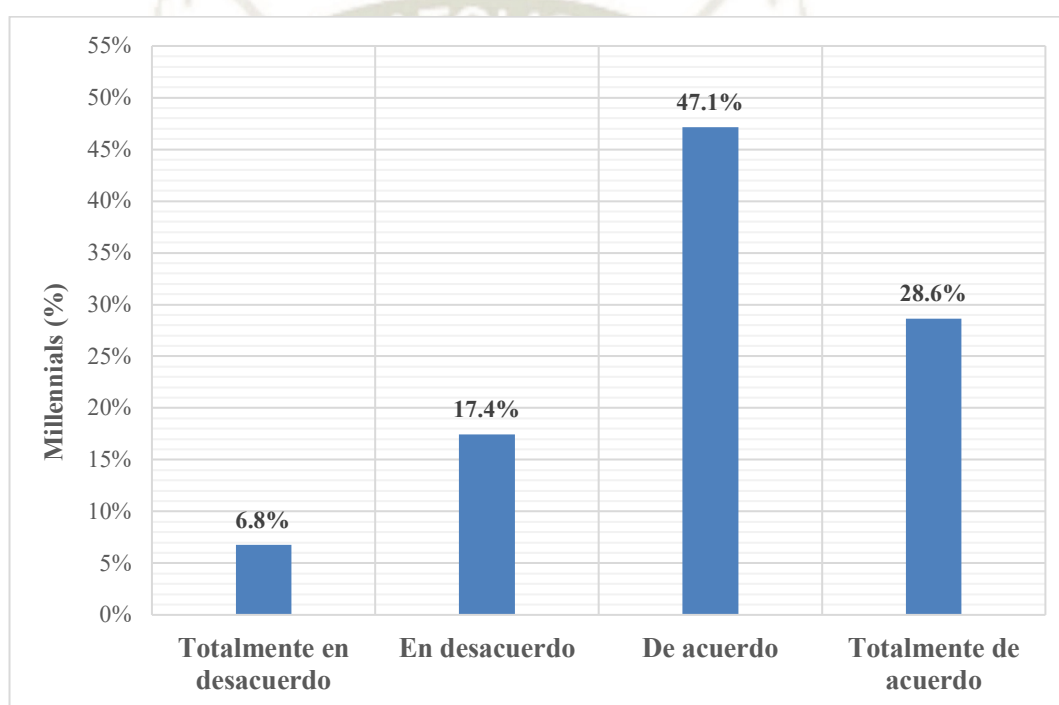
Dados los resultados, se aprecia que la capacidad de respuesta que esperan los millennials encuestados en su mayoría (89.8%) al solicitar información sobre productos y/o servicios en redes sociales es importante que se informe sobre las características y precio del mismo. Mientras que una minoría del 10.2% de millennials encuestados consideran que no es importante solicitar información sobre las características y precio del producto y/o servicio en redes sociales. Se puede afirmar que para los millennials es importante conocer las características y precios de los productos y/o servicios antes de comprar por redes sociales.

TABLA 7.
CONSUMO CONTENIDO DE DIFERENTES REDES SOCIALES

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	26	6.8
En desacuerdo	67	17.4
De acuerdo	181	47.1
Totalmente de acuerdo	110	28.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 7.
CONSUMO CONTENIDO DE DIFERENTES REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 7 muestra que el 47.1% contestó de acuerdo, 28.6% de totalmente de acuerdo, en desacuerdo 17.4% y 6.8% totalmente en desacuerdo.

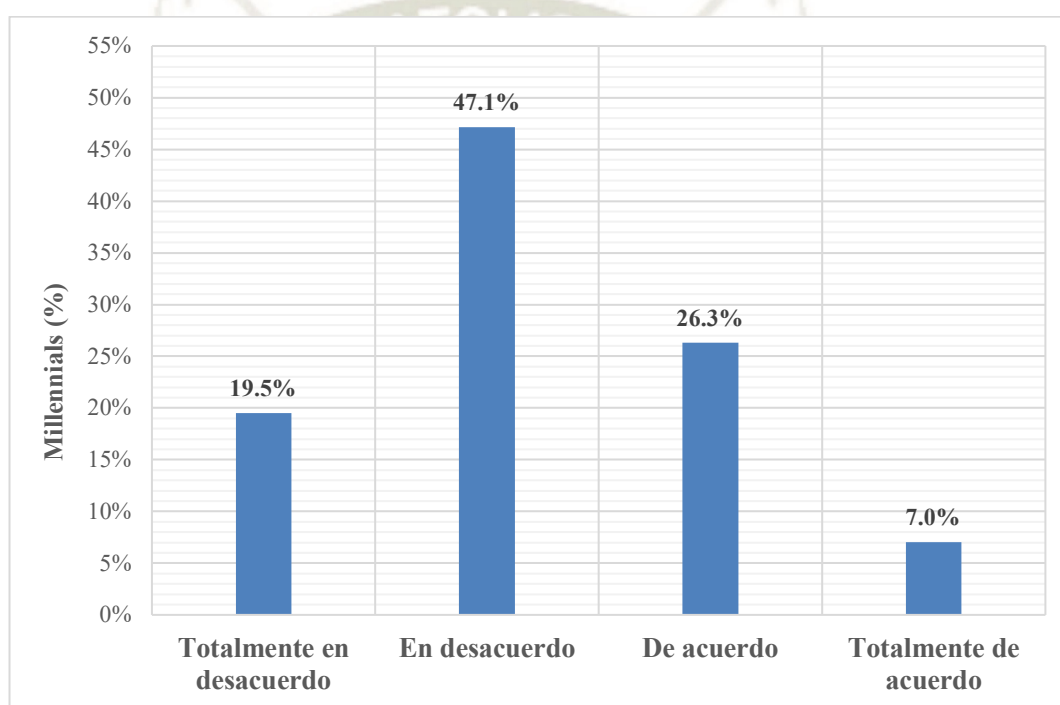
Dados los resultados, se puede apreciar que la conectividad en redes sociales de los millennials encuestados más de tres cuartos (75.4%) se encuentran presentes y consumen contenido en diferentes redes sociales. Mientras que una minoría del 24.2% de millennials encuestados no consumen contenido en diferentes redes sociales, sin embargo, tienen presencia en las redes sociales. Se puede afirmar que para los millennials el consumo de contenido lo realizan en diferentes redes sociales.

TABLA 8.
LAS REDES SOCIALES PROTEGEN MI INFORMACIÓN

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	75	19.5
En desacuerdo	181	47.1
De acuerdo	101	26.3
Totalmente de acuerdo	27	7.0
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 8.
LAS REDES SOCIALES PROTEGEN MI INFORMACIÓN



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 8 muestra que el 47.1% contestó en desacuerdo, 19.5% totalmente en desacuerdo, 26.3% de acuerdo y 7.0% totalmente de acuerdo.

Dados los resultados, se puede apreciar que sobre la privacidad en redes sociales de los millennials encuestados dos terceras partes (66.6%) consideran que las redes no protegen la privacidad de la información. Mientras que la tercera parte de millennials encuestados las redes si protegen la privacidad de la información. Por lo que se puede afirmar que para los millennials la privacidad de la información podría estar vulnerada al no estar protegida las redes sociales.

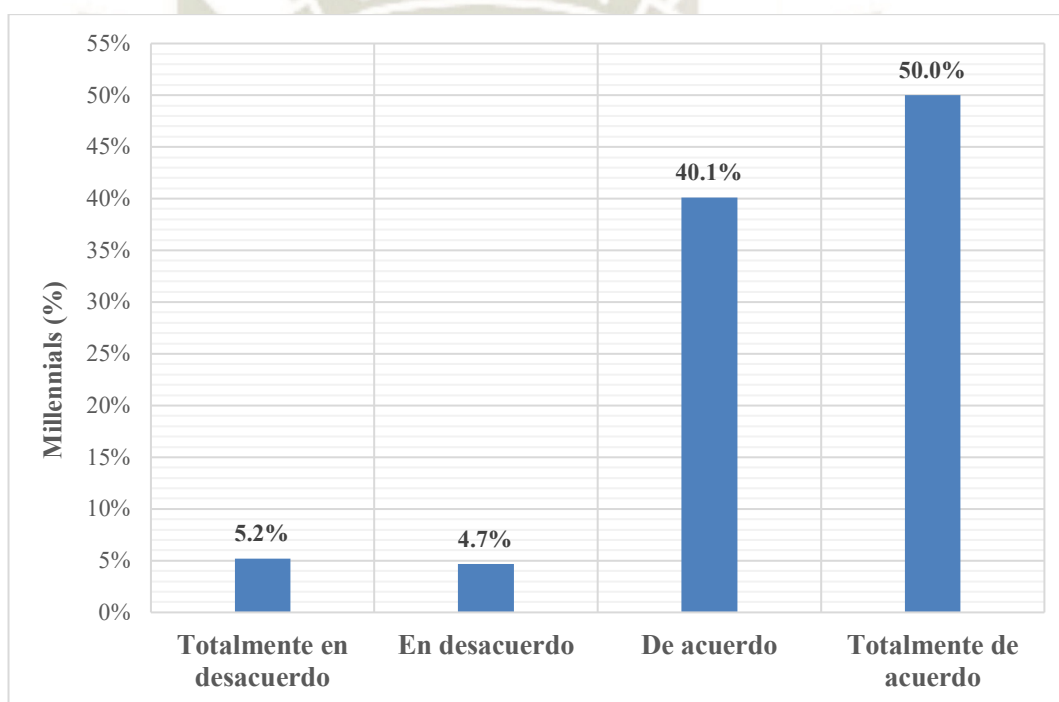
3.1.2. Indicador hábitos de uso

TABLA 9.
USO MIS REDES SOCIALES A TRAVÉS DE MI TELÉFONO MÓVIL

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	20	5.2
En desacuerdo	18	4.7
De acuerdo	154	40.1
Totalmente de acuerdo	192	50.0
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 9.
USO MIS REDES SOCIALES A TRAVÉS DE MI TELÉFONO MÓVIL



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 9 muestra que el 50.0% contestó totalmente de acuerdo, 40.1% de acuerdo, totalmente en desacuerdo 5.2% y 4.7% en desacuerdo.

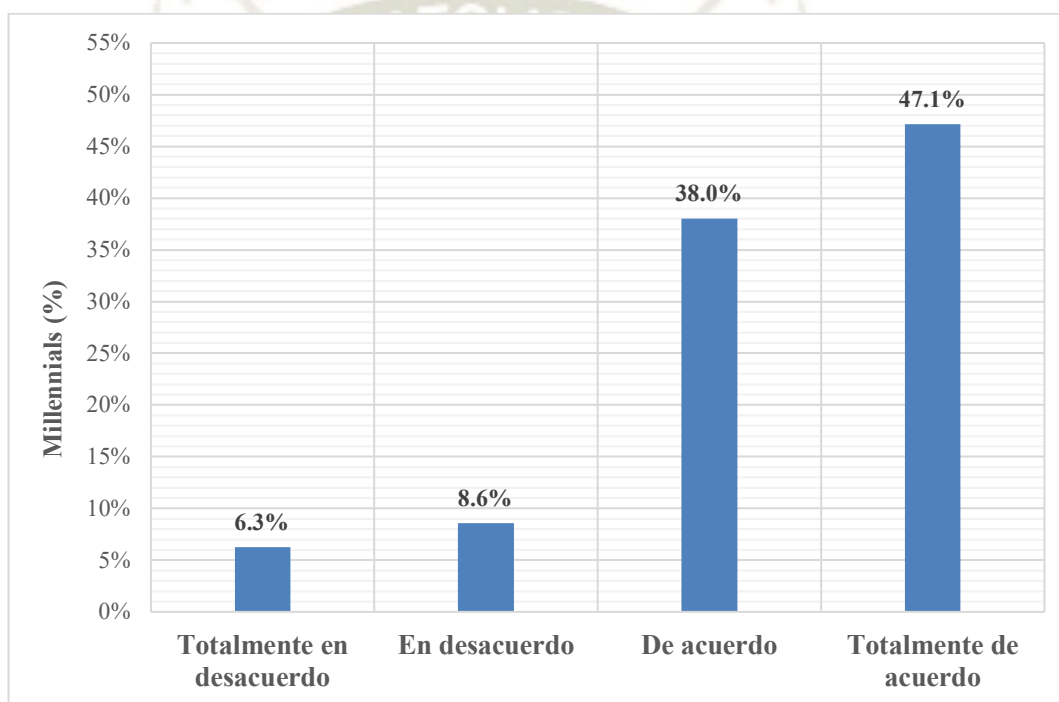
Dados los resultados, se puede apreciar que el dispositivo tecnológico que hacen uso para conectarse a las redes sociales los millennials encuestados casi en su totalidad (90.1%) lo hacen por medio del teléfono móvil. Mientras que menos de la décima (9.9%) de millennials encuestados para conectarse a las redes sociales lo hacen por otro dispositivo tecnológico que no sea el teléfono móvil. Se puede afirmar que para millennials el dispositivo tecnológico primordial para conectarse a las redes sociales es el teléfono móvil.

TABLA 10.
REVISO TODOS LOS DÍAS MIS REDES SOCIALES

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	24	6.3
En desacuerdo	33	8.6
De acuerdo	146	38.0
Totalmente de acuerdo	181	47.1
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 10.
REVISO TODOS LOS DÍAS MIS REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 10 muestra que el 47.1% contestó de acuerdo, 38.0% de totalmente de acuerdo, en desacuerdo 8.6 % y 6.3% totalmente en desacuerdo.

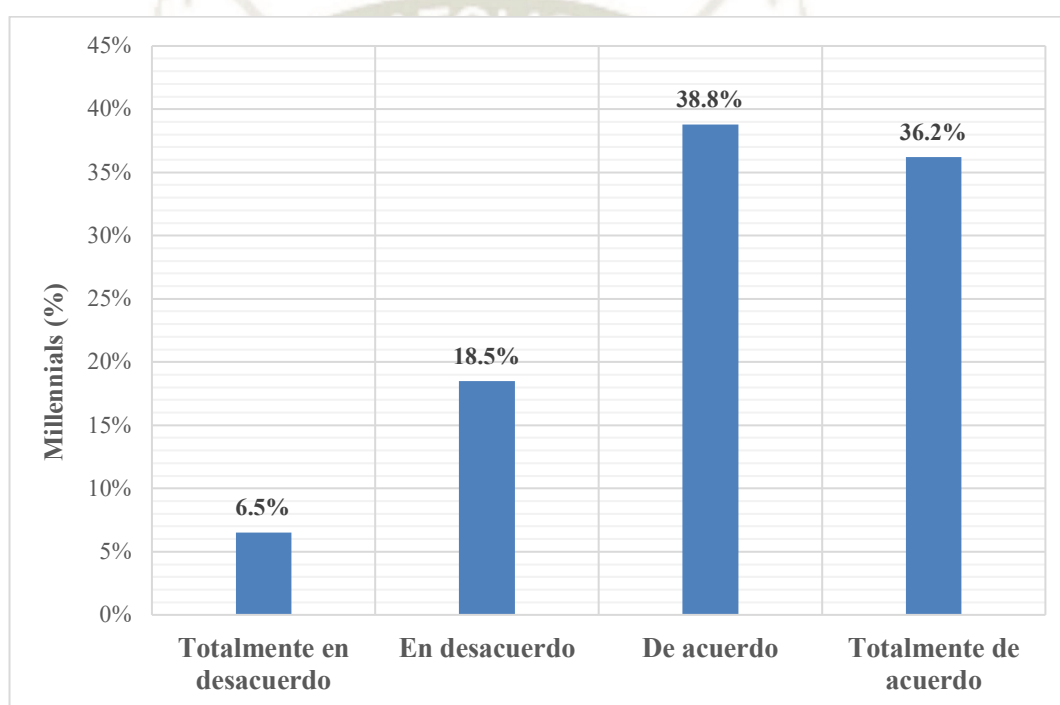
Dados los resultados, se puede apreciar que la frecuencia de uso de las redes sociales de los millennials encuestados más de tres cuartos (85%.1) revisan las redes sociales todos los días. Mientras que el resto (14.9%) de millennials encuestados revisan las redes sociales todos los días. Se puede afirmar que para los millennials revisar sus redes sociales es parte de los hábitos de uso.

TABLA 11.
USO LAS REDES SOCIALES MÁS DE 2 HORAS AL DÍA

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	25	6.5
En desacuerdo	71	18.5
De acuerdo	149	38.8
Totalmente de acuerdo	139	36.2
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 11.
USO LAS REDES SOCIALES MÁS DE 2 HORAS AL DÍA



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 11 muestra que el 38.8% contestó de acuerdo, 36.2% totalmente de acuerdo, 18.5% en desacuerdo y 6.5% totalmente en desacuerdo.

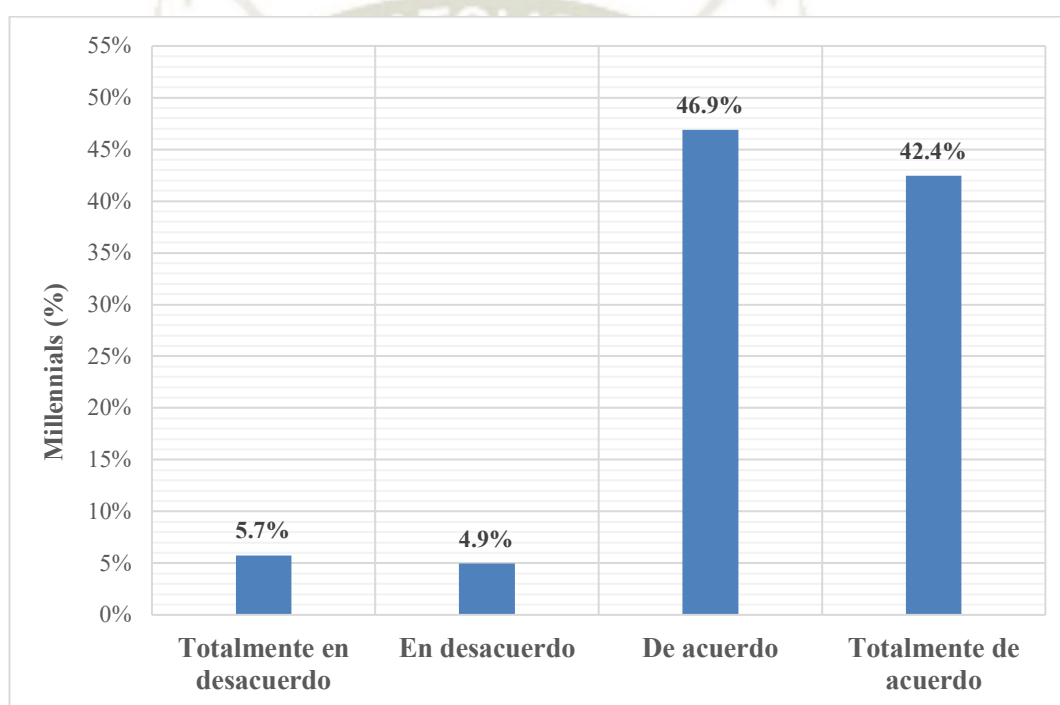
Dados los resultados, se puede apreciar que el tiempo de conectividad en redes sociales de los millennials encuestados más de tres cuartos (85.0%) utilizan las redes sociales más de dos horas diarias. Mientras que el resto (14.9%) de millennials encuestados revisan las redes sociales todos los días. Se puede afirmar que para los millennials revisar sus redes sociales es parte de los hábitos de uso.

TABLA 12.
USO REDES SOCIALES POR DIFERENTES MOTIVOS

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	22	5.7
En desacuerdo	19	4.9
De acuerdo	180	46.9
Totalmente de acuerdo	163	42.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 12.
USO REDES SOCIALES POR DIFERENTES MOTIVOS



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 12 muestra que el 46.9% contestó de acuerdo, 42.4% totalmente de acuerdo, 5.7% totalmente en desacuerdo y 4.9 % en desacuerdo.

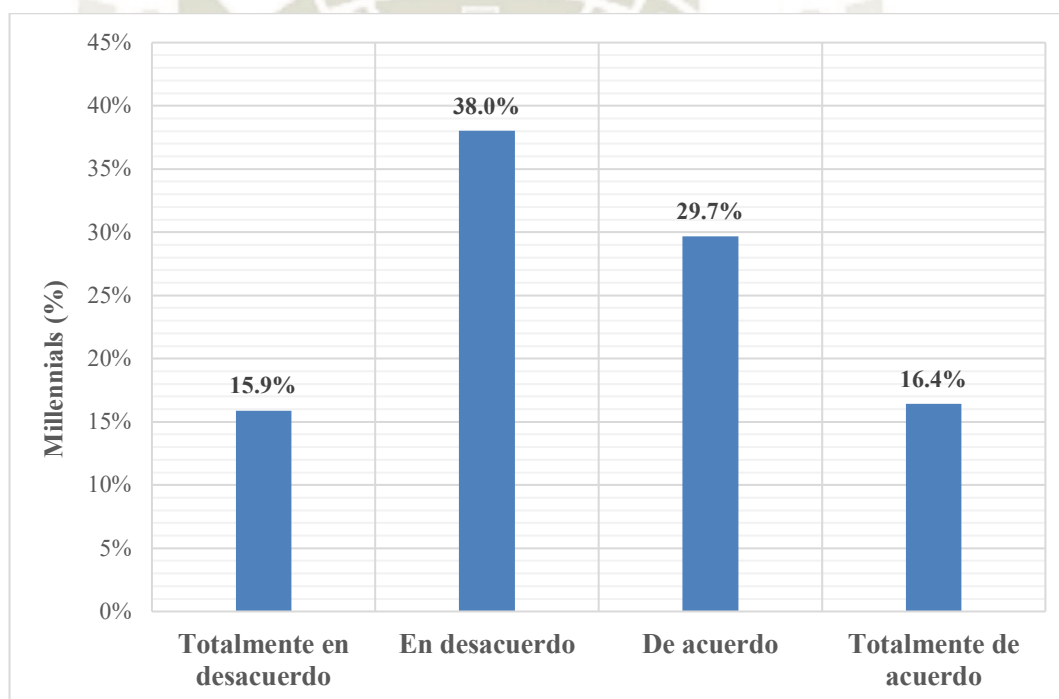
Dados los resultados, se puede apreciar que los motivos de uso que dan a las redes sociales los millennials encuestados en su mayoría (89.2%) son por diferentes motivos. Mientras que la minoría (10.6%) de millennials encuestados tienen motivos específicos para el uso de las redes sociales. Se puede afirmar que para los millennials el motivo de uso que dan a las redes sociales tiene diferentes motivos.

TABLA 13.
SUBO CONTENIDOS (FOTOS, VIDEOS, Y/O TEXTOS) A LAS REDES SOCIALES DE MANERA CONSTANTE

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	61	15.9
En desacuerdo	146	38.0
De acuerdo	114	29.7
Totalmente de acuerdo	63	16.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 13.
SUBO CONTENIDOS (FOTOS, VIDEOS, Y/O TEXTOS) A LAS REDES SOCIALES DE MANERA CONSTANTE



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 13 muestra que el 38.0% contestó en desacuerdo, 29.7% de acuerdo, 16.4% totalmente de acuerdo y 15.9% en totalmente en desacuerdo.

Dados los resultados, se puede apreciar que dentro de las actividades que realizan en las redes sociales los millennials encuestados más de la mitad (53.9%) el subir contenido como fotos, videos y/o textos es una actividad que no realizan de manera constante. Mientras que el 46.1% restante de millennials encuestados subir contenido como fotos, videos y/o textos es una actividad que realizan de manera constante. Por lo que se puede afirmar que para los millennials subir contenido es parte de sus actividades, sin embargo, no de manera constante.

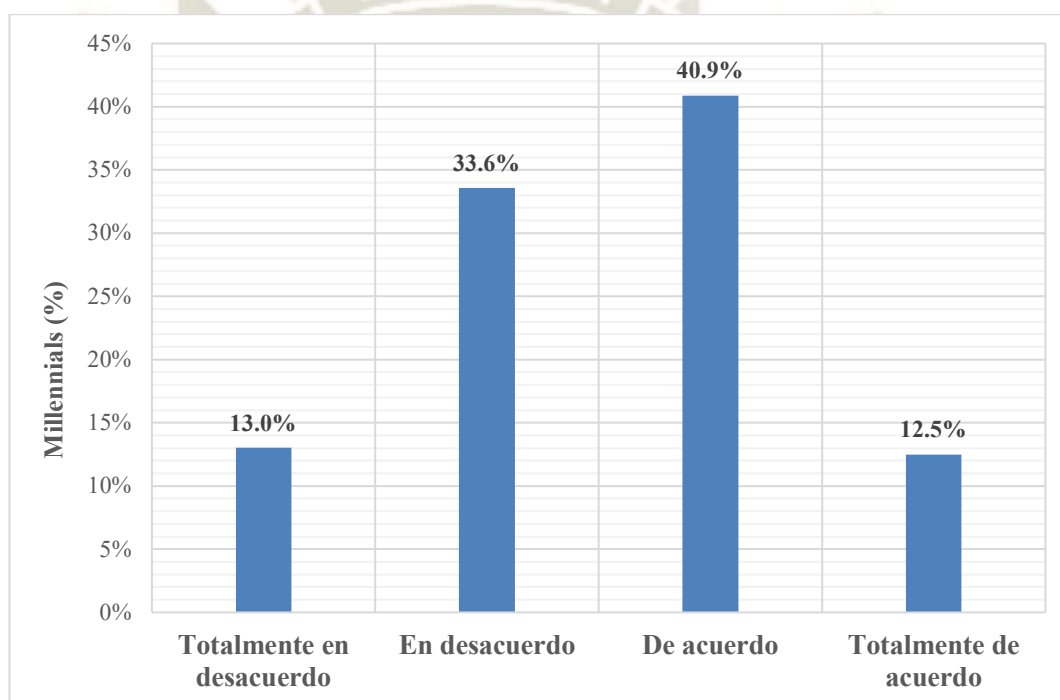
3.1.3. Indicador publicidad digital

TABLA 14.
COMENTO PUBLICACIONES DE OTRAS PERSONAS

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	50	13.0
En desacuerdo	129	33.6
De acuerdo	157	40.9
Totalmente de acuerdo	48	12.5
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 14.
COMENTO PUBLICACIONES DE OTRAS PERSONAS



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 14 muestra que el 40.9% contestó de acuerdo, 33.6% en desacuerdo y 13.0% totalmente en desacuerdo y 12.5% totalmente de acuerdo.

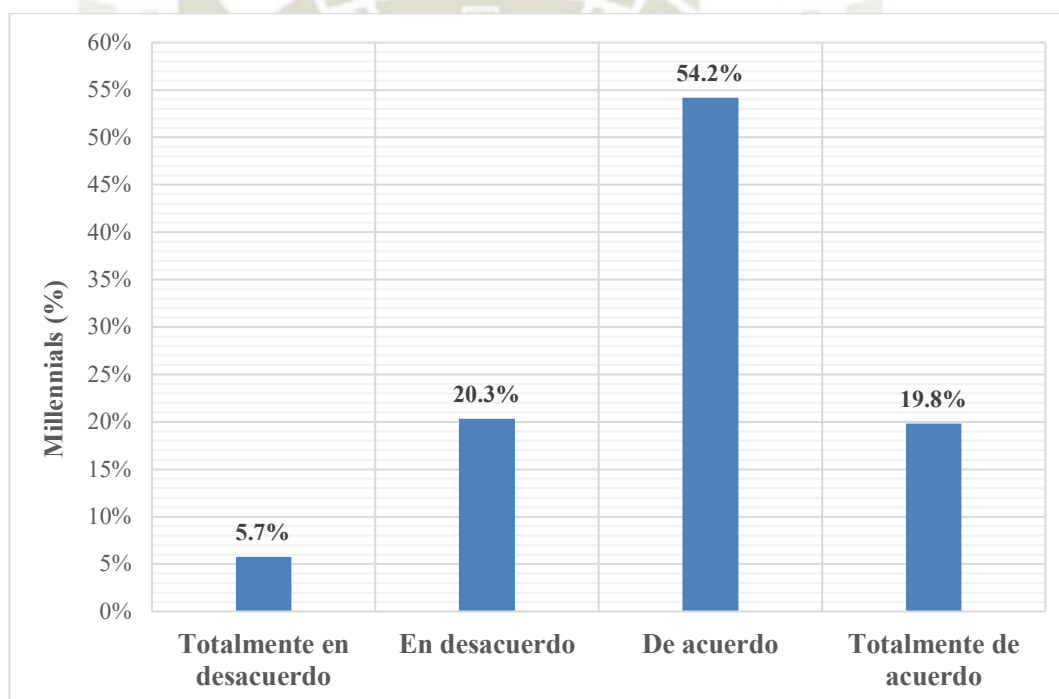
Dados los resultados, se puede apreciar que las interacciones (comentar) en las redes sociales que realizan los millennials encuestados más de la mitad (53.4%) lo hacen con otras personas. Mientras que el 46.6% restante de millennials encuestados no realizan interacción (comentarios) con otras personas. Por lo que se puede afirmar que la interacción que realizan en redes sociales los millennials encuestados es el comentar las publicaciones de otras personas.

TABLA 15.
ADQUIERO PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS
DE LAS REDES SOCIALES

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	22	5.7
En desacuerdo	78	20.3
De acuerdo	208	54.2
Totalmente de acuerdo	76	19.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 15.
ADQUIERO PRODUCTOS Y/O SERVICIOS A TRAVÉS
DE LAS REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 15 muestra que el 54.2% contestó de acuerdo, 20.3% en desacuerdo, 19.8% totalmente de acuerdo y 5.7% totalmente en desacuerdo.

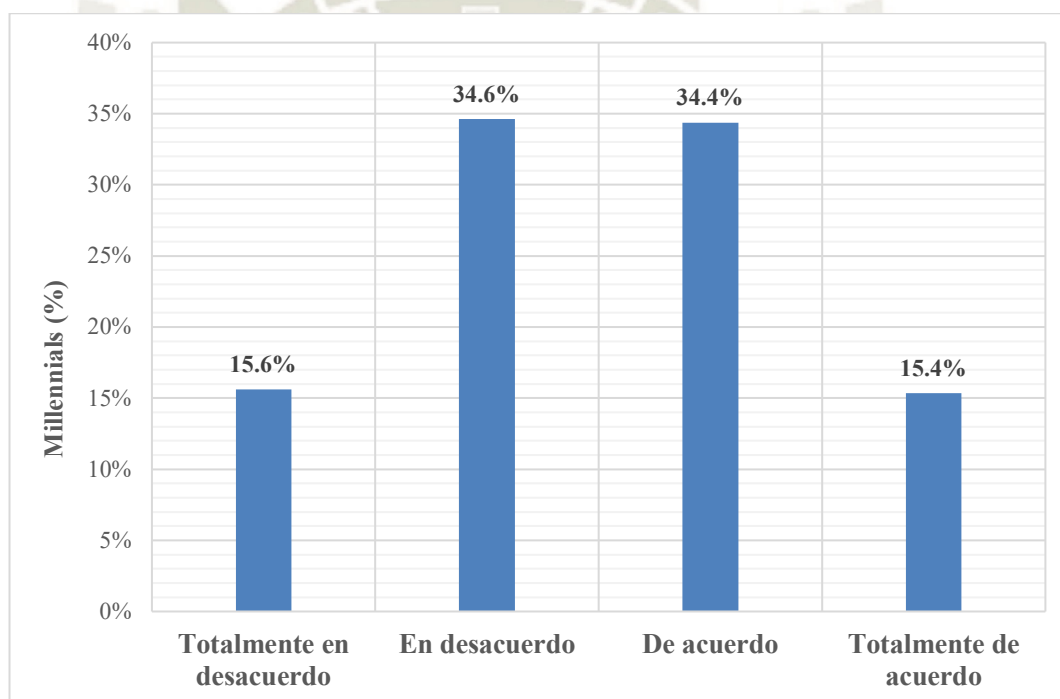
Dados los resultados, se puede apreciar que el interés en las redes de sociales de los millennials encuestados la mayoría (74%) es adquirir productos y/o servicios a través de las redes sociales. Mientras que un poco más de la cuarta parte (26%) de millennials encuestados consideran que no es de su interés adquirir productos y/o servicios a través de las redes sociales. Se puede afirmar que para los millennials dentro de las redes sociales parte de sus intereses es adquirir productos y/o servicios.

TABLA 16.
PREFIERO LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN VIDEO MÁS QUE LOS DE FOTOGRAFÍA

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	60	15.6
En desacuerdo	133	34.6
De acuerdo	132	34.4
Totalmente de acuerdo	59	15.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 16.
PREFIERO LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN VIDEO MÁS QUE LOS DE FOTOGRAFÍA



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 16 muestra que el 34.6% contestó en desacuerdo, 34.4% de acuerdo, 15.6% totalmente en desacuerdo y 15.4% totalmente de acuerdo.

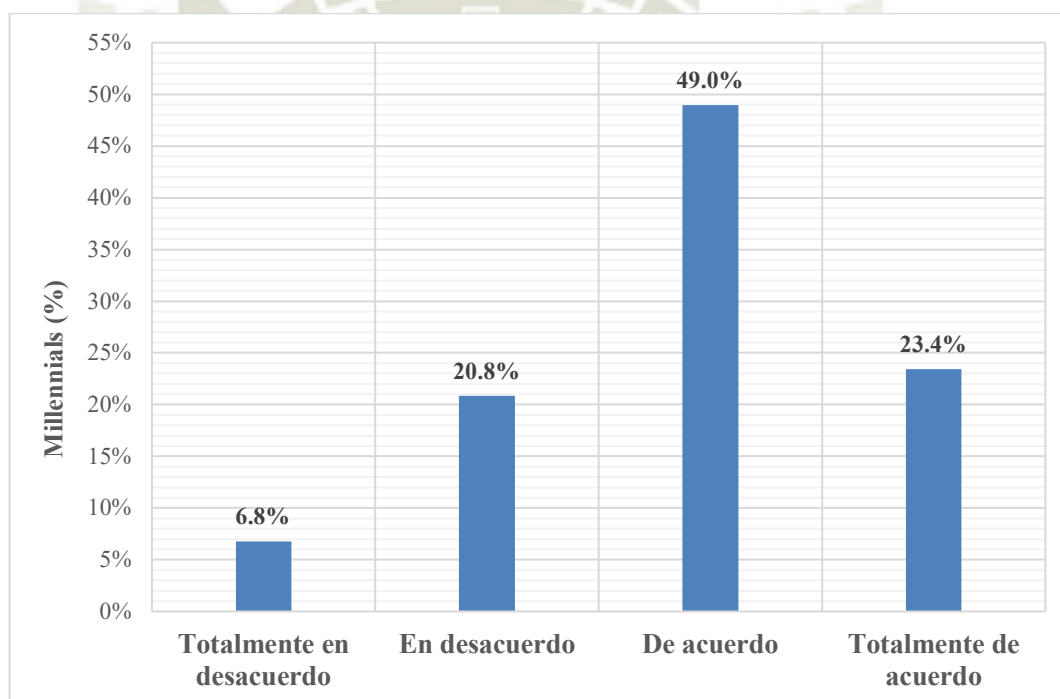
Dados los resultados, se puede apreciar que los tipos de anuncios que visualizan en redes sociales los millennials encuestados por una parte (49.8%) prefieren los anuncios publicitarios que son en video más que los de fotografía. Mientras que para 50.2% de millennials encuestados no prefieren los anuncios publicitarios que son en video más que los de fotografía. Se puede afirmar que los millennials los tipos de anuncios que prefieren en redes sociales son los de fotografías, sin embargo, no existe una diferencia grande en comparación a los que prefieren los de videos.

TABLA 17.
PREFIERO QUE LA PUBLICIDAD QUE VEO EN MIS REDES
SOCIALES TENGA UN BUEN SENTIDO DEL HUMOR

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	26	6.8
En desacuerdo	80	20.8
De acuerdo	188	49.0
Totalmente de acuerdo	90	23.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 17.
PREFIERO QUE LA PUBLICIDAD QUE VEO EN MIS REDES
SOCIALES TENGA UN BUEN SENTIDO DEL HUMOR



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 17 muestra que el 49.0% contestó de acuerdo, 23.4% totalmente de acuerdo, 20.8% en desacuerdo y 6.8% totalmente en desacuerdo.

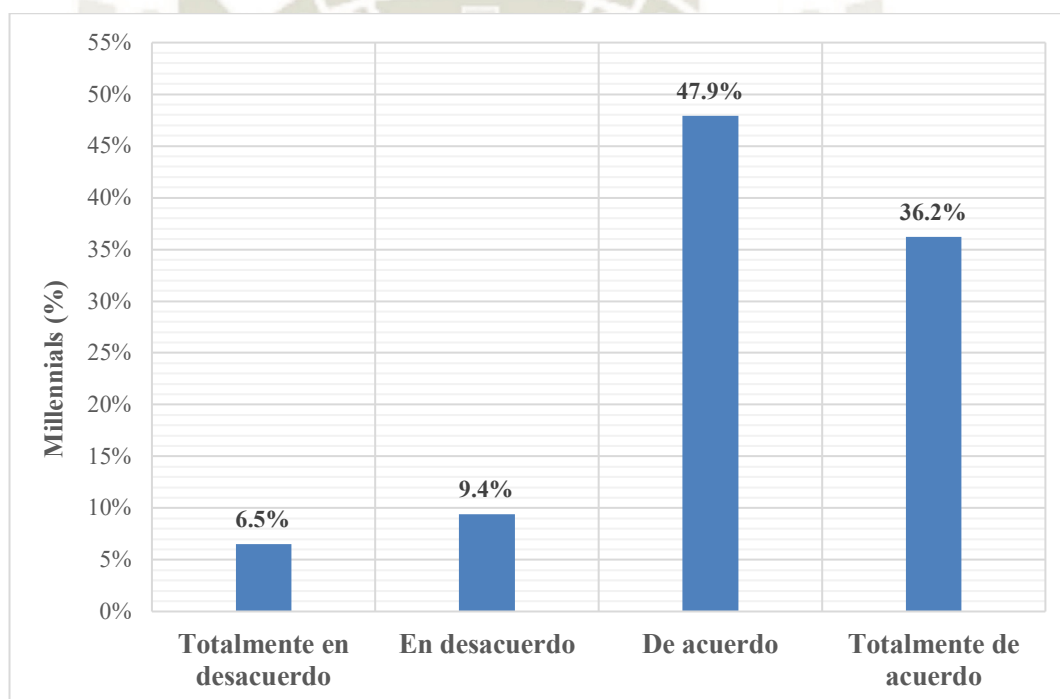
Dados los resultados, se puede apreciar que dentro del contenido del anuncio que consumen en las redes sociales los millennials encuestados en su mayoría (72.4%) prefieren que tengan un buen sentido del humor. Mientras que la minoría (27.4%) de millennials encuestados no prefieren el buen sentido del humor dentro del contenido del anuncio. Se puede afirmar que los millennials el contenido del anuncio que consumen en redes sociales debe de tener un buen sentido del humor.

TABLA 18.
INVESTIGO MÁS DEL PRODUCTO SI EL ANUNCIO
ES ATRACTIVO

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	25	6.5
En desacuerdo	36	9.4
De acuerdo	184	47.9
Totalmente de acuerdo	139	36.2
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 18.
INVESTIGO MÁS DEL PRODUCTO SI EL ANUNCIO
ES ATRACTIVO



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 18 muestra que el 47.9% contestó de acuerdo, 36.2% totalmente de acuerdo, 9.4% en desacuerdo y 6.5% totalmente en desacuerdo.

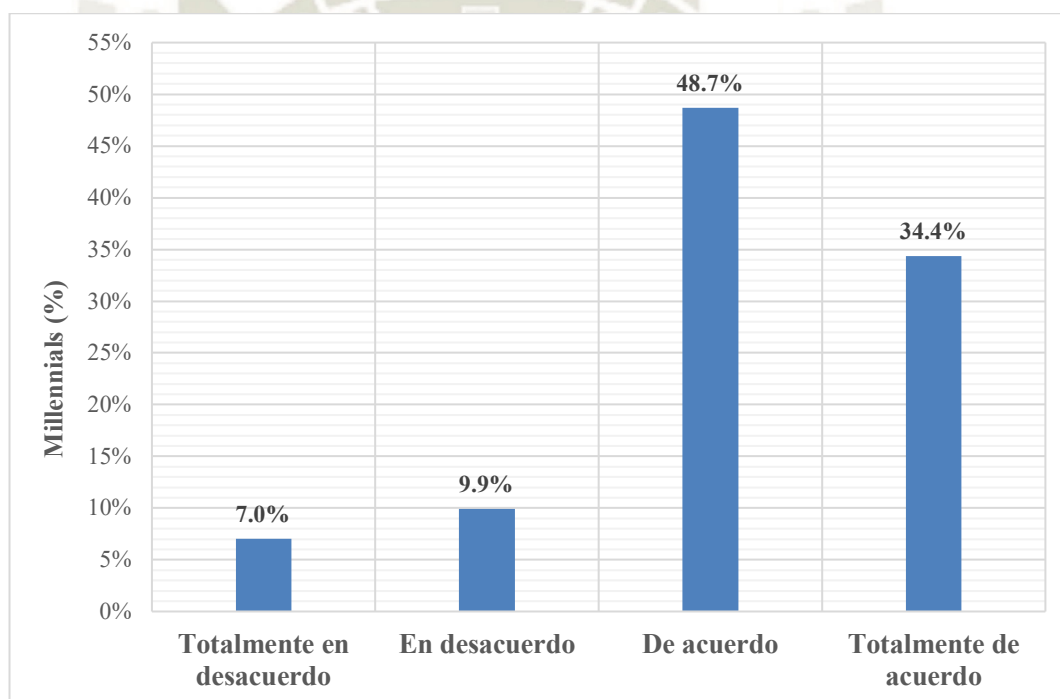
Dados los resultados, se puede apreciar que la decisión de investigar más del producto en las redes de sociales para la mayoría (84.1%) de los millennials encuestados tiene que ver con lo atractivo que es el anuncio. Mientras que la minoría (15.9%) de millennials encuestados no consideran lo atractivo que es el anuncio para decidir investigar más del producto en las redes de sociales. Se puede afirmar que para los millennials la decisión de investigar un producto en redes sociales depende de lo atractivo que es el anuncio.

TABLA 19.
EL USO DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES ES EFECTIVO
PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	27	7.0
En desacuerdo	38	9.9
De acuerdo	187	48.7
Totalmente de acuerdo	132	34.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 19.
EL USO DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES ES EFECTIVO
PARA COMERCIALIZAR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 19 muestra que el 48.7% contestó de acuerdo, 34.4% totalmente de acuerdo, 9.9% en desacuerdo y 7.0% totalmente en desacuerdo.

Dados los resultados, se puede apreciar que el uso de publicidad en las redes sociales en los millennials encuestados en su mayoría (83.1%) consideran como efectivo para comercializar productos y/o servicios. Mientras que una minoría del 16.9% de millennials encuestados consideran que el uso de publicidad en las redes sociales no es efectivo para comercializar productos y/o servicios. Se puede afirmar que los millennials valoran el uso de la publicidad como medio efectivo para comercializar productos y/o servicios en redes sociales.

3.2. Análisis descriptivo de la variable decisión de compra

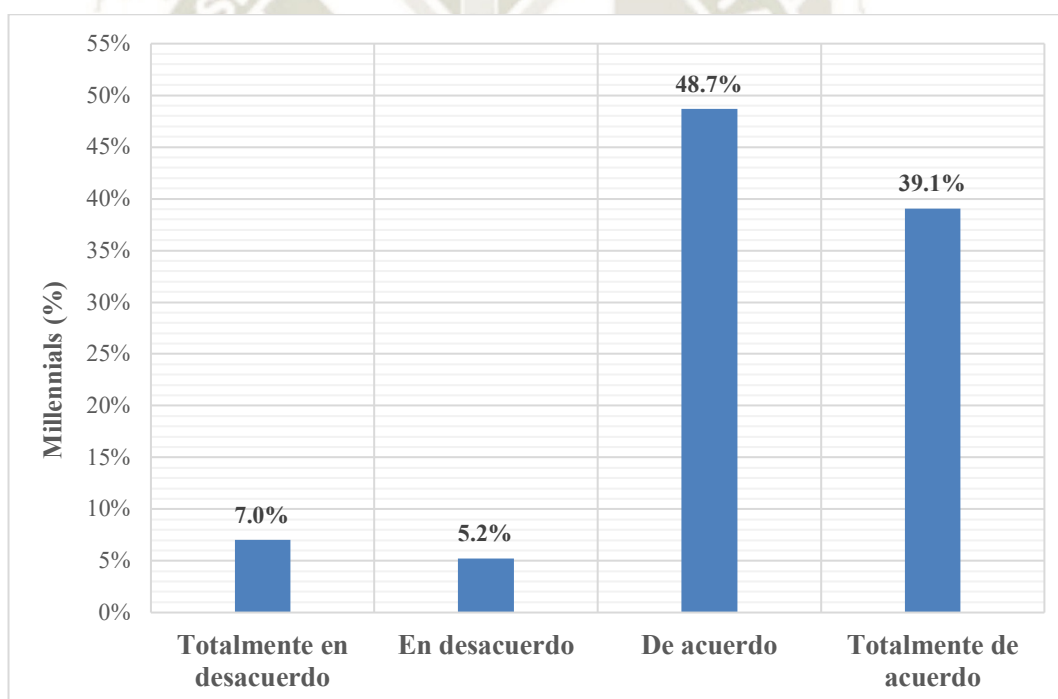
3.2.1. Indicador factor cultural

TABLA 20.
ME ATRAE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES QUE SON ACORDE A MIS GUSTOS Y PREFERENCIAS

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	27	7.0
En desacuerdo	20	5.2
De acuerdo	187	48.7
Totalmente de acuerdo	150	39.1
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 20.
ME ATRAE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES QUE SON ACORDE A MIS GUSTOS Y PREFERENCIAS



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 20 muestra que el 48.7% contestó de acuerdo, 39.1% totalmente de acuerdo, 7.0% totalmente en desacuerdo y 5.2% en desacuerdo.

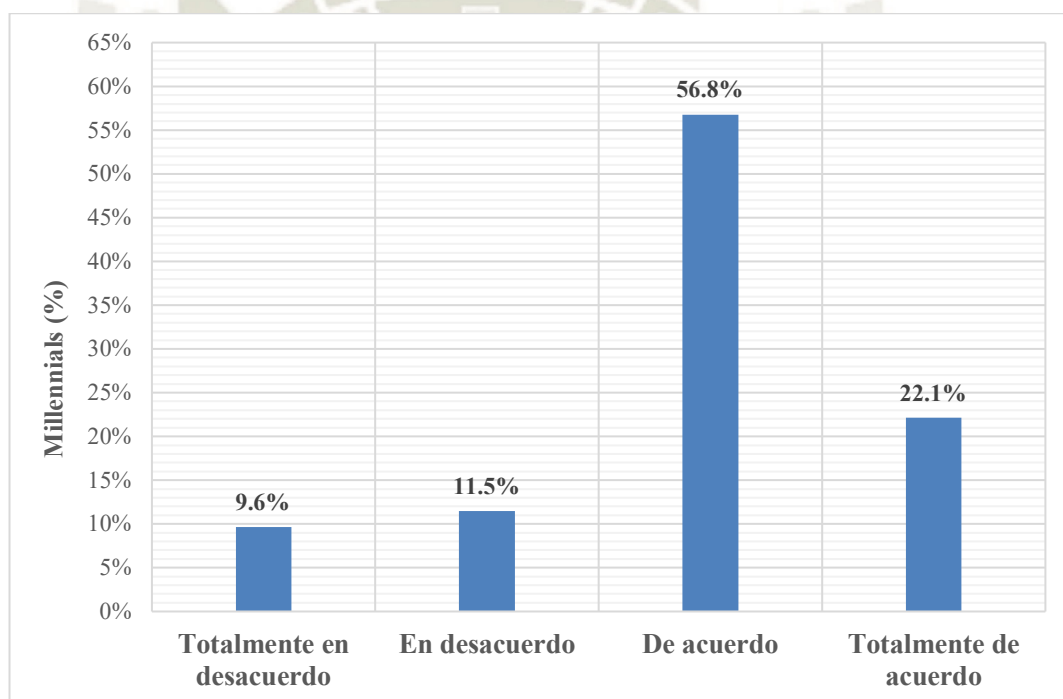
Dados los resultados, se puede apreciar que la subcultura para los millennials encuestados en su mayoría (87.8%) consideran que la publicidad en redes sociales debe ser acorde a sus gustos y preferencias. Mientras que para la minoría (12.2%) no consideran los gustos y preferencia. Se puede afirmar que para los millennials la publicidad que les atrae es la que está acorde a sus gustos y preferencias en las redes sociales.

TABLA 21.
CONSIDERO LAS CREENCIAS, VALORES, COSTUMBRES O
NORMAS AL MOMENTO DE DECIDIR LA COMPRA

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	37	9.6
En desacuerdo	44	11.5
De acuerdo	218	56.8
Totalmente de acuerdo	85	22.1
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 21.
CONSIDERO LAS CREENCIAS, VALORES, COSTUMBRES O
NORMAS AL MOMENTO DE DECIDIR LA COMPRA



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 21 muestra que el 56.8.0% contesto de acuerdo, 22.1% totalmente de acuerdo, 11.5% en desacuerdo y 9.6% totalmente en desacuerdo.

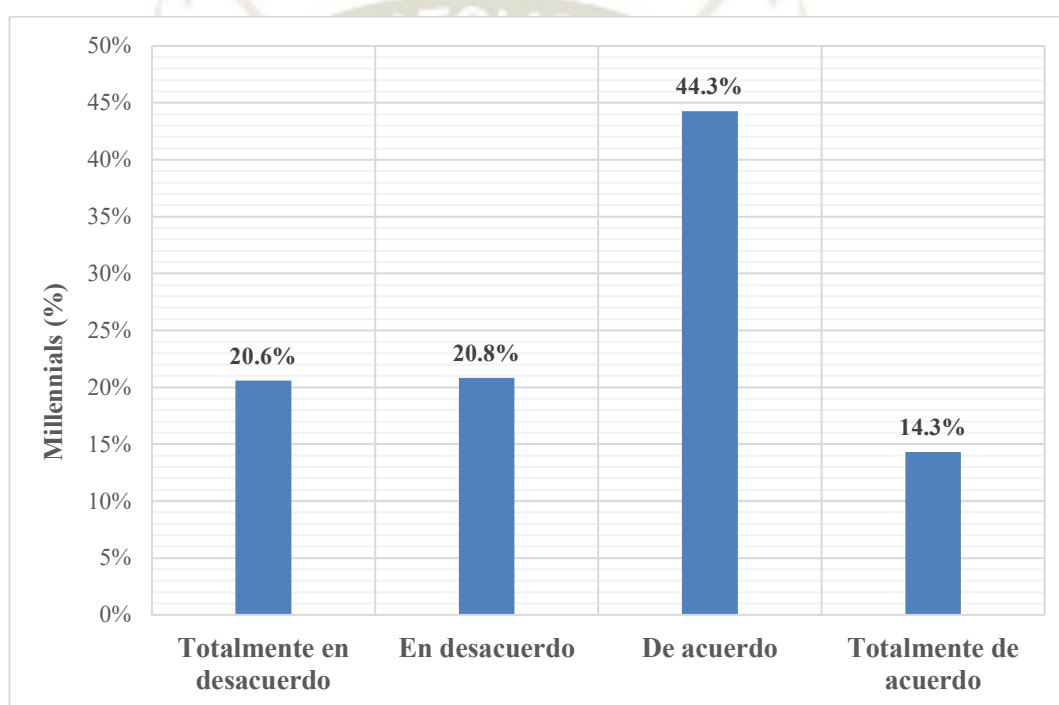
Dados los resultados, se puede apreciar que la cultura para los millennials encuestados en su mayoría (78.9%) para decidir en sus compras por redes sociales consideran las creencias, valores costumbres o normas sociales. Mientras que para la minoría (21.1%) de millennials encuestados las creencias, valores costumbres o normas sociales no deciden sus compras. Se puede afirmar que los millennials al momento decidir sus compras por redes sociales consideran las creencias, valores, costumbres o normas.

TABLA 22.
MI CLASE SOCIAL INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	79	20.6
En desacuerdo	80	20.8
De acuerdo	170	44.3
Totalmente de acuerdo	55	14.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 22.
MI CLASE SOCIAL INFLUYE EN LA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 22 muestra que el 44.3% contestó de acuerdo, 14.3% totalmente de acuerdo, 20.8% en desacuerdo y 20.6% totalmente en desacuerdo.

Dados los resultados, se puede apreciar que la clase social para más de la mitad (58.6%) de los millennials encuestados influye en su decisión de compras. Mientras que para la minoría (41.4%) de millennials encuestados para decidir en sus compras la clase social no influye. Se puede afirmar que los millennials la clase social influye al momento de decidir en sus compras, sin embargo, no existe una diferencia grande en comparación a los que mencionan que la clase social no influye al momento de decidir en sus compras.

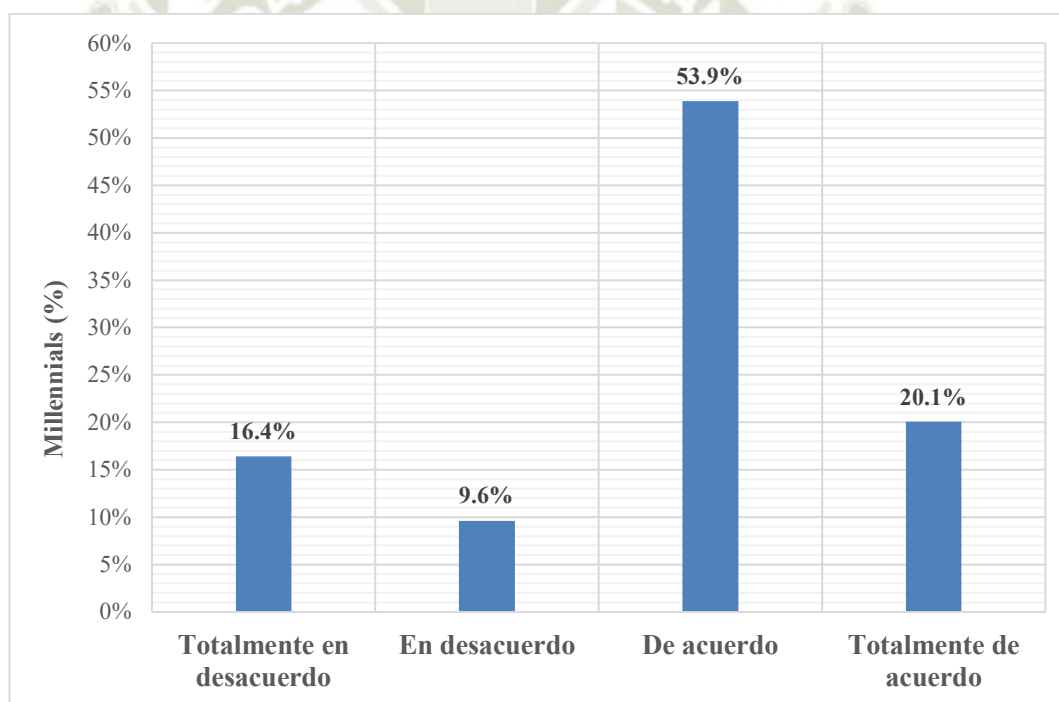
3.2.2. Indicador factor social

TABLA 23.
CONSIDERO LAS SUGERENCIAS U OPINIONES DE AMIGOS O PERSONAS REFERENTES AL MOMENTO DE DECIDIR UNA COMPRA

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	63	16.4
En desacuerdo	37	9.6
De acuerdo	207	53.9
Totalmente de acuerdo	77	20.1
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 23.
CONSIDERO LAS SUGERENCIAS U OPINIONES DE AMIGOS O PERSONAS REFERENTES AL MOMENTO DE DECIDIR UNA COMPRA



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 23 muestra que el 53.9% contesto de acuerdo, 20.1% totalmente de acuerdo, 16.4% totalmente en desacuerdo y 9.6% en desacuerdo.

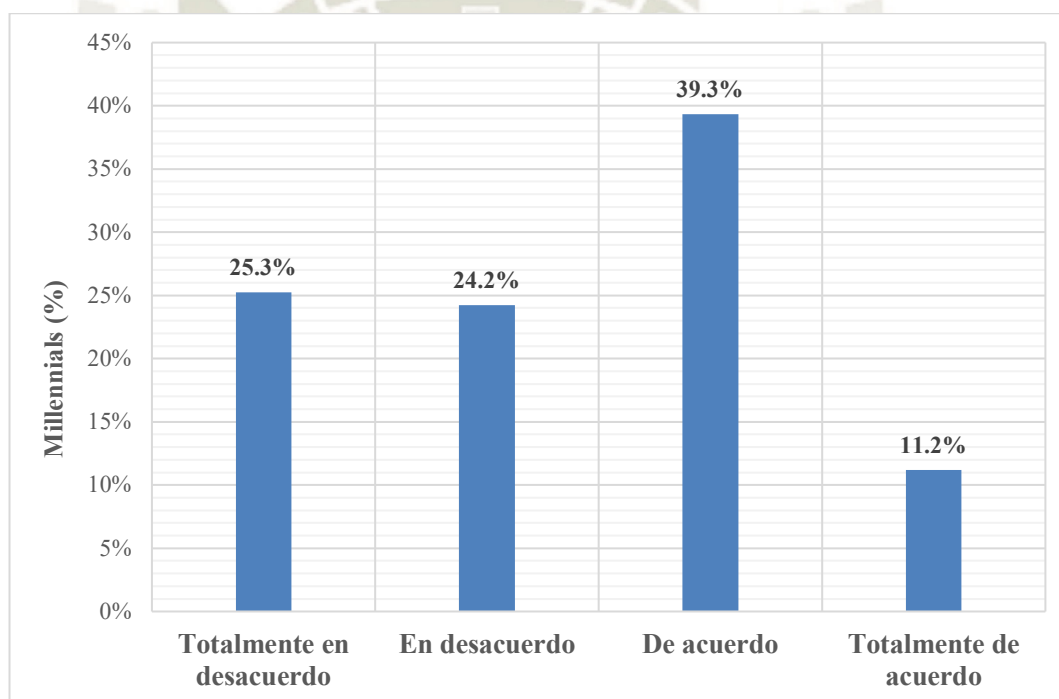
Dados los resultados, se puede apreciar que los grupos de referencia en los millennials encuestados en su mayoría (75.0%) son considerados al momento de decidir una compra. Mientras que para la minoría (26.0%) de millennials encuestados consideran que los grupos de referencia no influyen al momento de decir una compra. Se puede afirmar que para los millennials las sugerencias u opiniones de los grupos de referencia como amigos o personas referentes son consideradas al momento de decidir en sus compras.

TABLA 24.
MI FAMILIA INFLUYE AL MOMENTO DE
DECIDIR EN LAS COMPRAS

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	97	25.3
En desacuerdo	93	24.2
De acuerdo	151	39.3
Totalmente de acuerdo	43	11.2
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 24.
MI FAMILIA INFLUYE AL MOMENTO DE
DECIDIR EN LAS COMPRAS



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 24 muestra que el 39.3.% contesto de acuerdo, 25.3% totalmente en desacuerdo, 24.2% en desacuerdo y 11.2% totalmente de acuerdo.

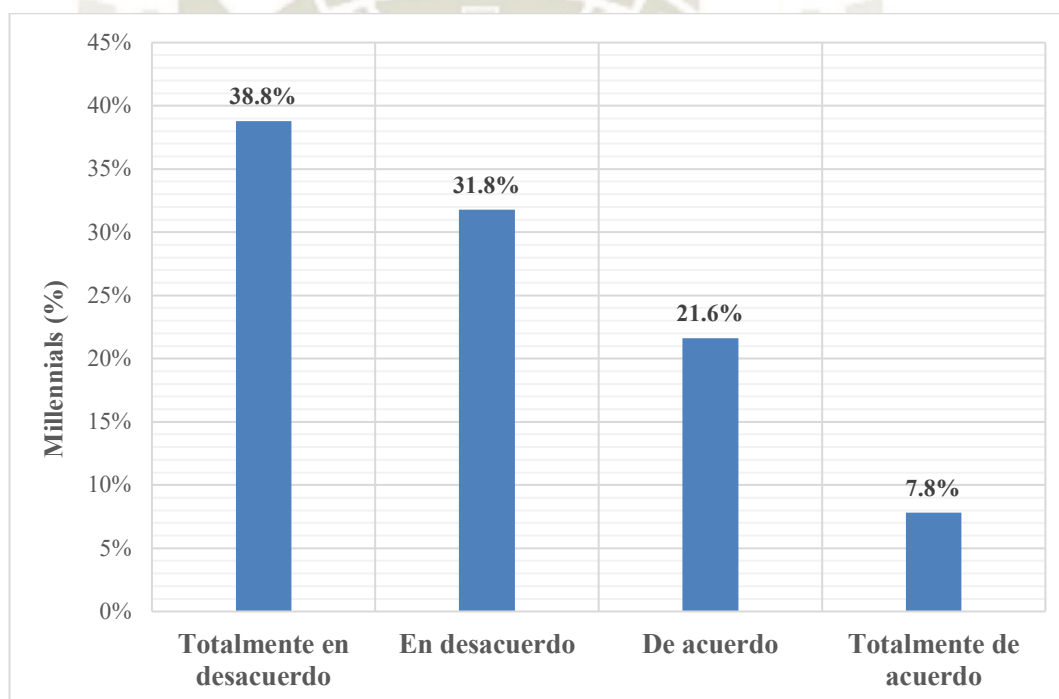
Dados los resultados, se puede apreciar que la familia para más de la mitad (50.5%) de los millennials encuestados influye en su decisión de compras. Mientras que para la minoría (49.5%) de millennials encuestados para decidir en sus compras la familia no influye. Se puede afirmar que para los millennials la familia influye al momento de decidir en sus compras, sin embargo, no existe una diferencia grande en comparación a los que mencionan que la familia no influye al momento de decidir en sus compras.

TABLA 25.
LAS COMPRAS QUE REALIZO DETERMINAN
MI ESTATUS EN LA SOCIEDAD

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	149	38.8
En desacuerdo	122	31.8
De acuerdo	83	21.6
Totalmente de acuerdo	30	7.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 25.
LAS COMPRAS QUE REALIZO DETERMINAN
MI ESTATUS EN LA SOCIEDAD



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 25 muestra que el 38.8% contesto totalmente en desacuerdo, 31.8% en desacuerdo, 21.6% de acuerdo y 7.8% totalmente de acuerdo.

Dados los resultados, se puede apreciar que el estatus para los millennials encuestados en su mayoría (70.6%) no se determina por las compras que se realiza en la sociedad. Mientras que para la minoría del 29.4% de millennials encuestados las compras que realizan si determina su estatus en la sociedad. Se puede afirmar que para los millennials las compras que realizan no determinan el estatus en la sociedad.

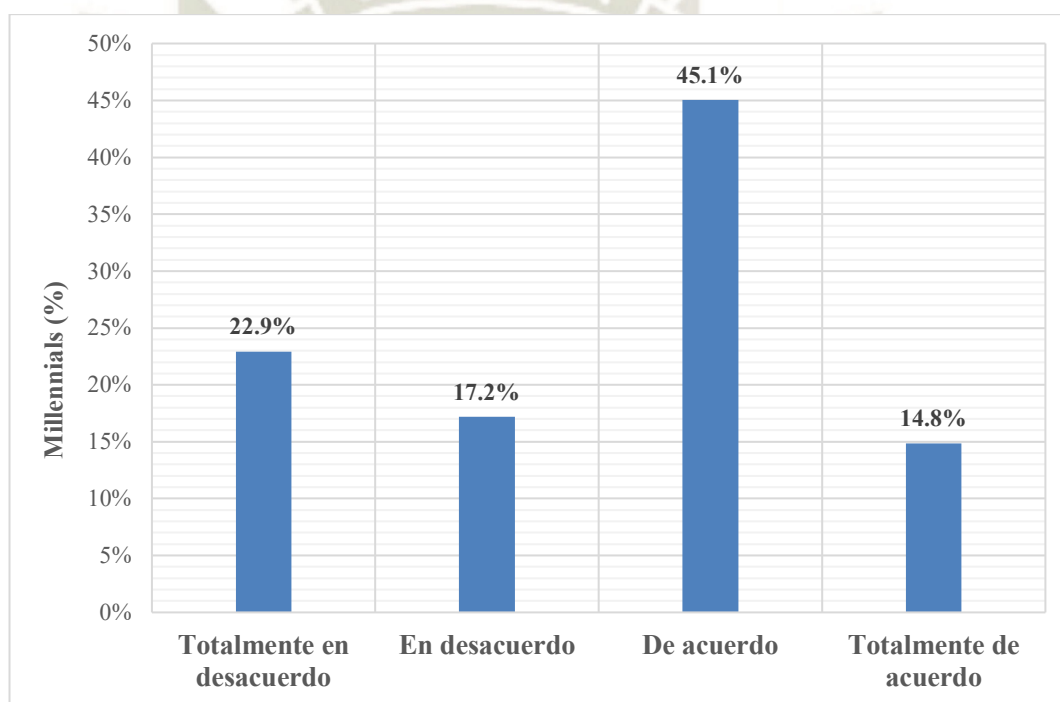
3.2.3. Indicador Factor personal

TABLA 26.
MI EDAD INFLUYE AL MOMENTO DE HACER UNA COMPRA

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	88	22.9
En desacuerdo	66	17.2
De acuerdo	173	45.1
Totalmente de acuerdo	57	14.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 26.
MI EDAD INFLUYE AL MOMENTO DE HACER UNA COMPRA



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 26 muestra que el 45.1% contestó de acuerdo, 22.9% totalmente en desacuerdo, 17.2% en desacuerdo y 14.8% totalmente de acuerdo.

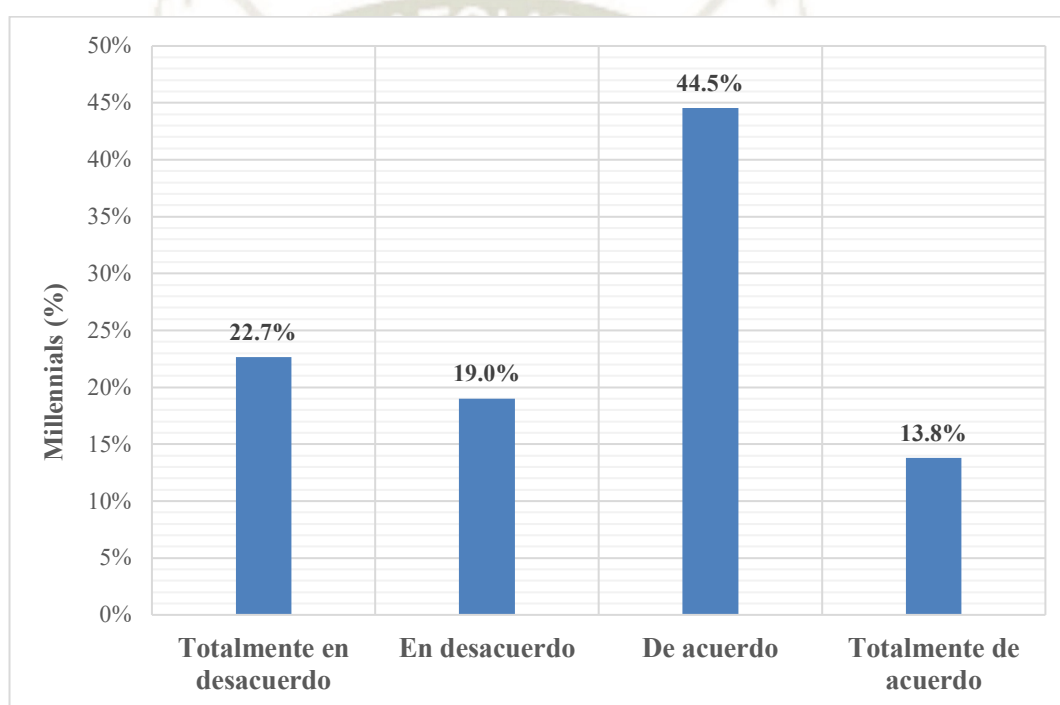
Dados los resultados, se puede apreciar que la edad para más de la mitad (59.9%) de los millennials encuestados influye al momento de hacer una compra. Mientras que para la minoría (40.1%) de millennials encuestados para hacer una compra la edad no influye. Se puede afirmar que para los millennials la edad influye al momento de hacer una compra, sin embargo, no existe una diferencia grande en comparación a los que mencionan que la edad no influye al momento de hacer una compra.

TABLA 27.
MI GÉNERO INFLUYE AL MOMENTO DE HACER UNA COMPRA

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	87	22.7
En desacuerdo	73	19.0
De acuerdo	171	44.5
Totalmente de acuerdo	53	13.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 27.
MI GÉNERO INFLUYE AL MOMENTO DE HACER UNA COMPRA



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 27 muestra que el 44.5% contesto de acuerdo, 22.7% totalmente en desacuerdo, 19.0% en desacuerdo y 13.8% totalmente de acuerdo.

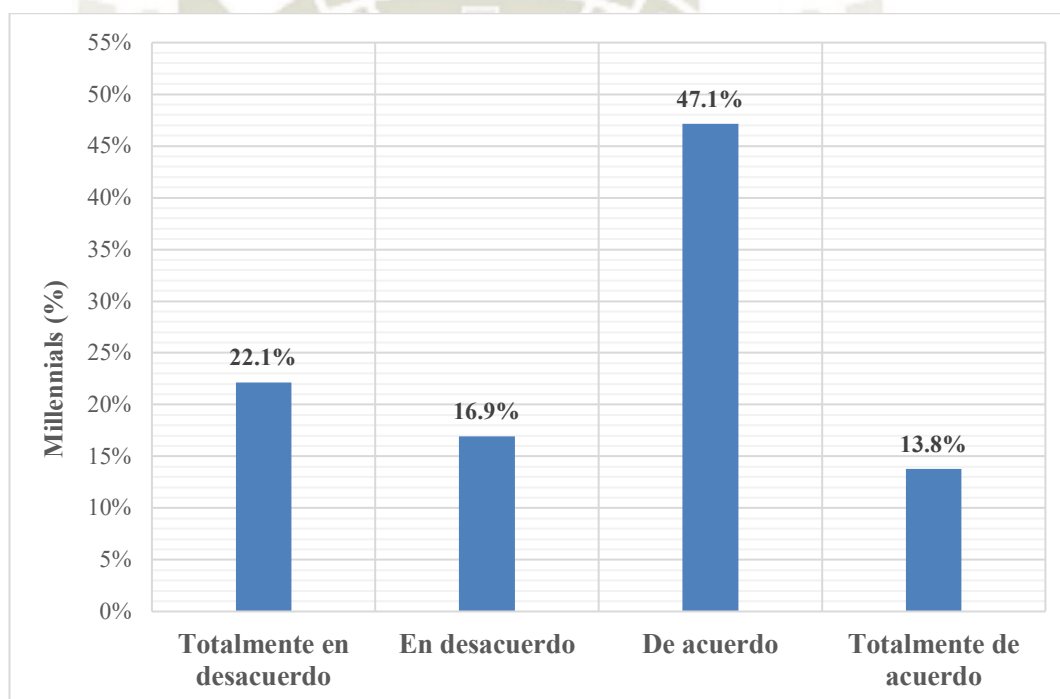
Dados los resultados, se puede apreciar que el género para más de la mitad (58.3%) de los millennials encuestados influye al momento de hacer una compra. Mientras que para la minoría (41.7%) de millennials encuestados para hacer una compra el género no influye. Se puede afirmar que para los millennials el género influye al momento de hacer una compra, sin embargo, no existe una diferencia grande en comparación a los que mencionan que la edad no influye al momento de hacer una compra.

TABLA 28.
MI OCUPACIÓN INFLUYE AL MOMENTO DE TOMAR
UNA DECISIÓN DE COMPRA

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	85	22.1
En desacuerdo	65	16.9
De acuerdo	181	47.1
Totalmente de acuerdo	53	13.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 28.
MI OCUPACIÓN INFLUYE AL MOMENTO DE TOMAR
UNA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 28 muestra que el 47.1% contestó de acuerdo, 22.1% totalmente en desacuerdo, 16.9.0% en desacuerdo y 13.8% totalmente de acuerdo.

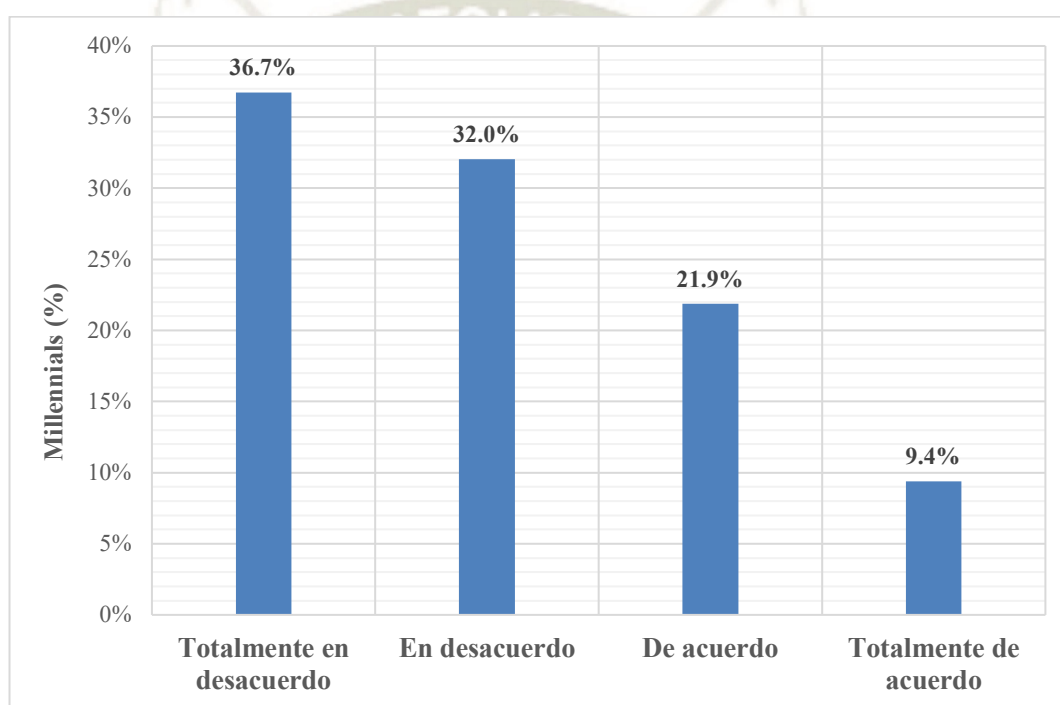
Dados los resultados, se puede apreciar que la ocupación para más de la mitad (60.9%) de los millennials encuestados influye al momento de tomar una decisión de compra. Mientras que para la minoría (39.1%) de millennials encuestados para tomar una decisión de compra la ocupación no influye. Se puede afirmar que para los millennials su ocupación influye al momento de hacer una compra de decidir una compra.

TABLA 29.
COMPRO MUCHAS COSAS PORQUE ESE ES MI ESTILO DE VIDA

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	141	36.7
En desacuerdo	123	32.0
De acuerdo	84	21.9
Totalmente de acuerdo	36	9.4
Total	141	36.7

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 29.
COMPRO MUCHAS COSAS PORQUE ESE ES MI ESTILO DE VIDA



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 29 muestra que el 36.7% contesto totalmente en desacuerdo, 32.0% en desacuerdo, 21.9% en desacuerdo y 9.4% totalmente de acuerdo.

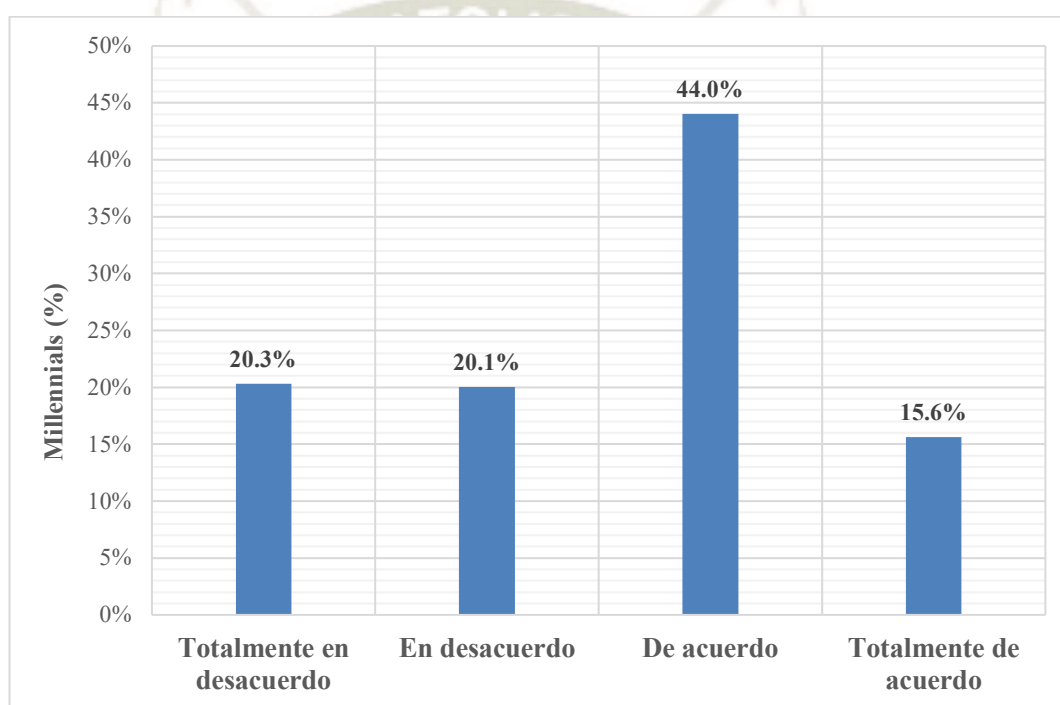
Dados los resultados, se puede apreciar que el estilo de vida para más de las dos terceras partes (68.7%) de los millennials encuestados no se determina por la cantidad de cosas que compran. Mientras que para menos de una tercera parte (31.3.4%) de millennials encuestados la cantidad de cosas que compran determina su estilo de vida. Se puede afirmar que para los millennials el comprar muchas cosas no determina el estilo de vida que mantienen.

TABLA 30.
SOY INDECISO AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	78	20.3
En desacuerdo	77	20.1
De acuerdo	169	44.0
Totalmente de acuerdo	60	15.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 30.
SOY INDECISO AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 30 muestra que el 44.0% contestó de acuerdo, 20.3% totalmente en desacuerdo, 20.1% en desacuerdo y 15.6% totalmente de acuerdo.

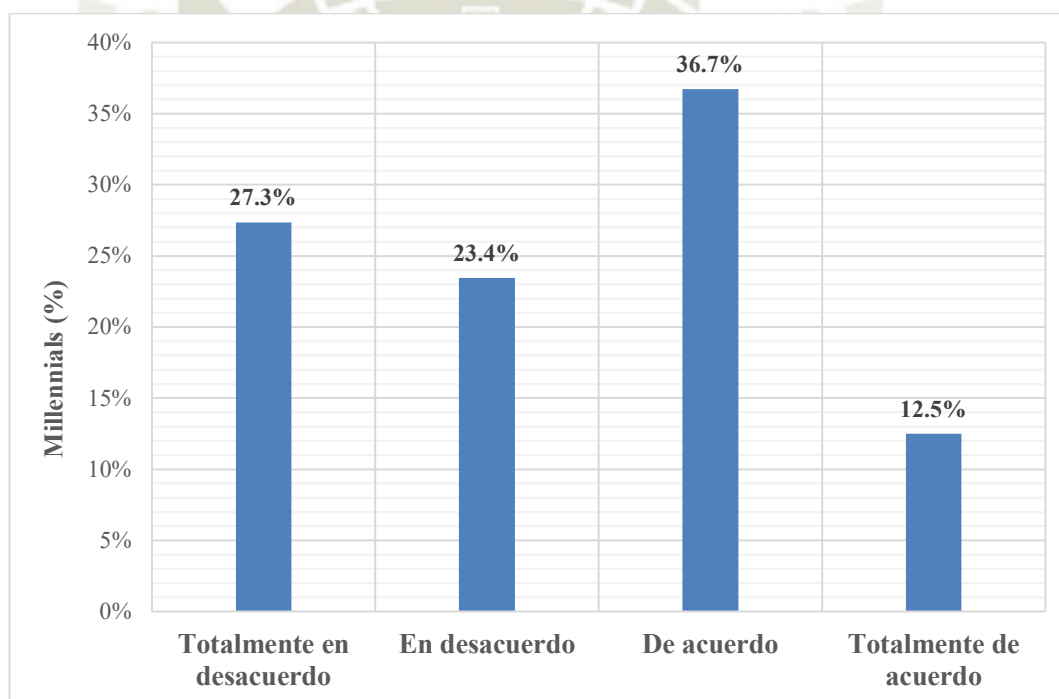
Dados los resultados, se puede apreciar que la indecisión para más de la mitad (59.6%) de los millennials encuestados influye al momento de realizar una compra. Mientras que para la minoría (40.4%) de millennials encuestados al momento de realizar una compra la indecisión no influye. Se puede afirmar que para los millennials el ser indecisos influye al momento de realizar una compra, sin embargo, no existe una diferencia grande en comparación a los mencionados que el ser indecisos no influye al momento de realizar una compra.

TABLA 31.
EL LUGAR DONDE VIVO INFLUYE PARA LAS COMPRAS
QUE REALIZO

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	105	27.3
En desacuerdo	90	23.4
De acuerdo	141	36.7
Totalmente de acuerdo	48	12.5
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 31.
EL LUGAR DONDE VIVO INFLUYE PARA LAS COMPRAS
QUE REALIZO



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 31 muestra que el 36.7% contestó de acuerdo, 27.3% totalmente en desacuerdo, 23.4% en desacuerdo y 12.5% totalmente de acuerdo.

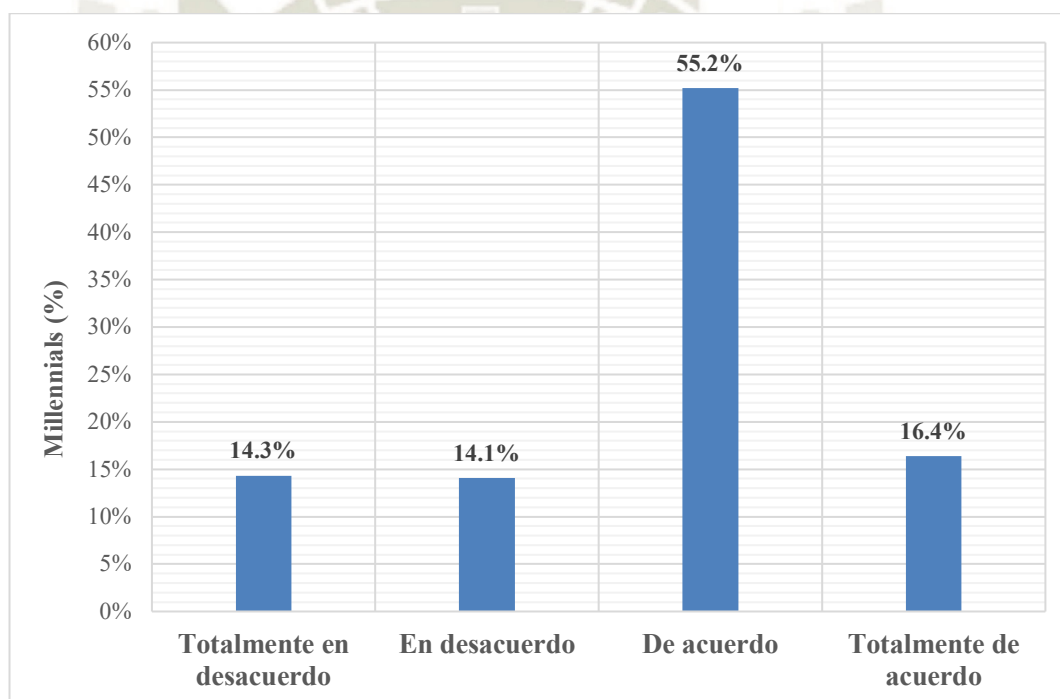
Dados los resultados, se puede apreciar que el lugar donde viven para más de la mitad (50.8%) de los millennials encuestados no influye en las compras que realizan. Mientras que para la minoría (49.2%) de millennials encuestados para realizar las compras el lugar donde viven influye. Se puede afirmar que para los millennials la ubicación donde viven no influye al momento de realizar sus compras, sin embargo, no existe una diferencia grande en comparación a los que la ubicación influye al momento de realizar sus compras.

TABLA 32.
MI SITUACIÓN ECONÓMICA ME PERMITE ADQUIRIR NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	55	14.3
En desacuerdo	54	14.1
De acuerdo	212	55.2
Totalmente de acuerdo	63	16.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 32.
MI SITUACIÓN ECONÓMICA ME PERMITE ADQUIRIR NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 32 muestra que el 55.2% contestó de acuerdo, 16.4% totalmente de acuerdo, 14.3% totalmente en desacuerdo y 14.1% en desacuerdo.

Dados los resultados, se puede apreciar que la situación económica para la mayoría (71.6%) de los millennials encuestados permite adquirir nuevos productos y/o servicios. Mientras que para la minoría (28.4%) de millennials encuestados la situación económica no permite adquirir nuevos productos y/o servicios. Se puede afirmar que para los millennials la situación económica en la que se encuentran influye para adquirir nuevos productos y/o servicios.

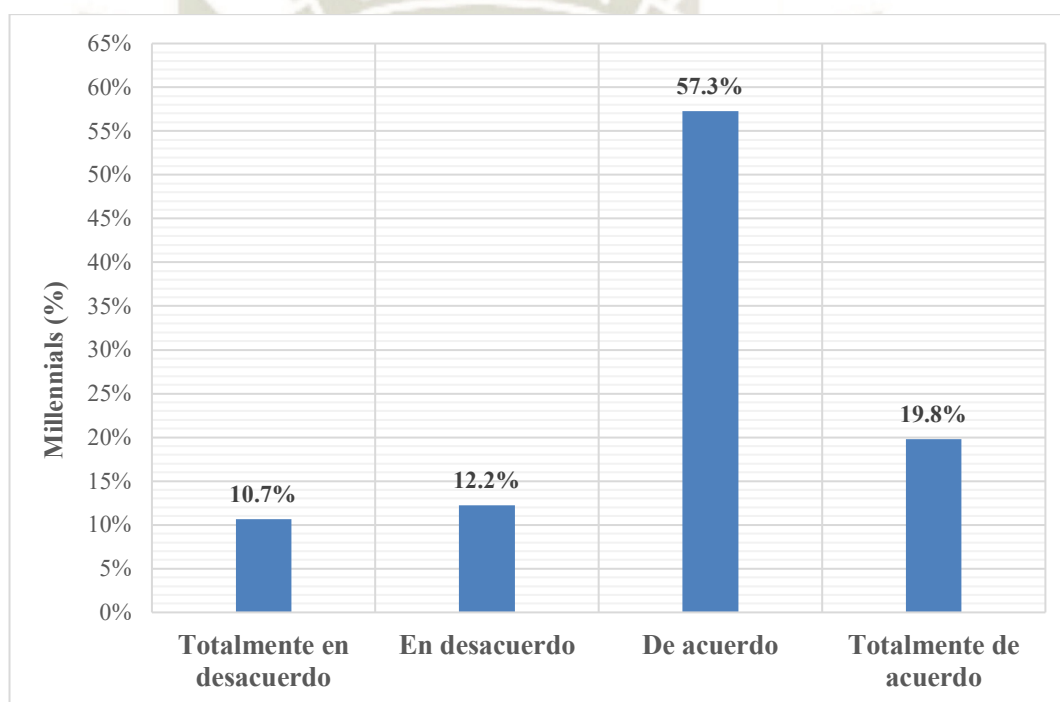
3.2.4. Indicador factor psicológico

TABLA 33.
LA PUBLICIDAD VISUAL ME MOTIVA A REALIZAR LA COMPRA

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	41	10.7
En desacuerdo	47	12.2
De acuerdo	220	57.3
Totalmente de acuerdo	76	19.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 33.
LA PUBLICIDAD VISUAL ME MOTIVA A REALIZAR LA COMPRA



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 33 muestra que el 57.3% contestó de acuerdo, 19.8% totalmente de acuerdo, 12.2% en desacuerdo y 10.7% totalmente en desacuerdo.

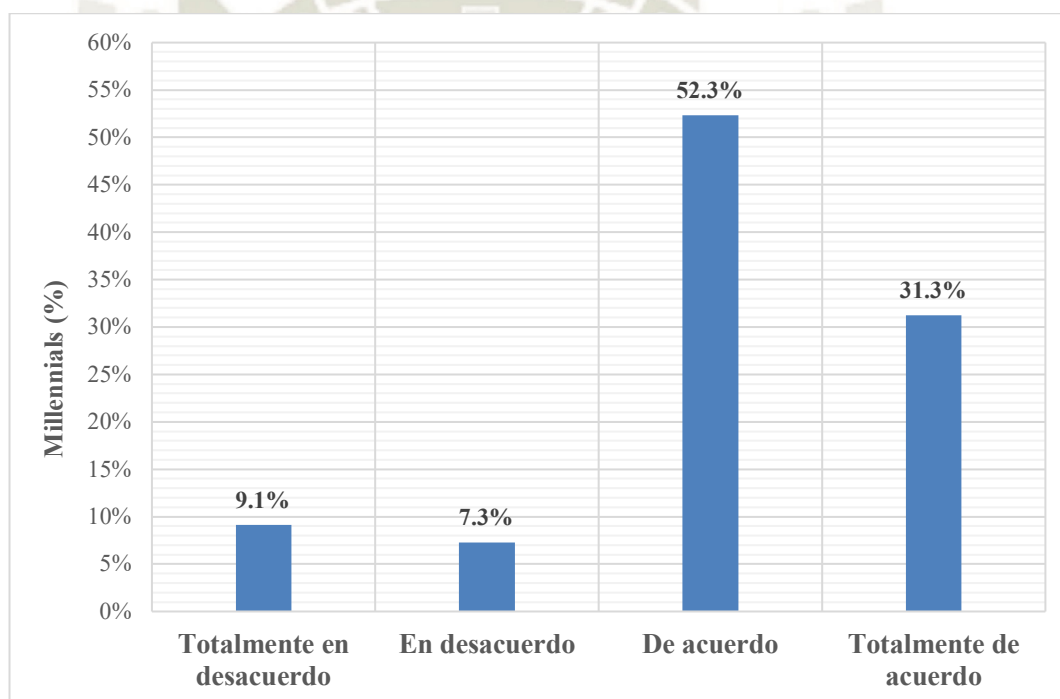
Dados los resultados, se puede apreciar que la publicidad visual para más de tres cuartos (77.1%) de los millennials encuestados los motiva a realizar una compra. Mientras que para el resto (14.9%) de millennials encuestados la publicidad visual los motiva para realizar la compra. Se puede afirmar que para los millennials la publicidad visual es una motivación que influye para realizar la compra.

TABLA 34.
LA PRESENTACIÓN EN DETALLE DEL PRODUCTO
INFLUYE PARA COMPRARLO

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	35	9.1
En desacuerdo	28	7.3
De acuerdo	201	52.3
Totalmente de acuerdo	120	31.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 34.
LA PRESENTACIÓN EN DETALLE DEL PRODUCTO
INFLUYE PARA COMPRARLO



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 35 muestra que el 52.3% contestó de acuerdo, 31.3% totalmente de acuerdo, 9.1% totalmente en desacuerdo y 7.3% totalmente en desacuerdo.

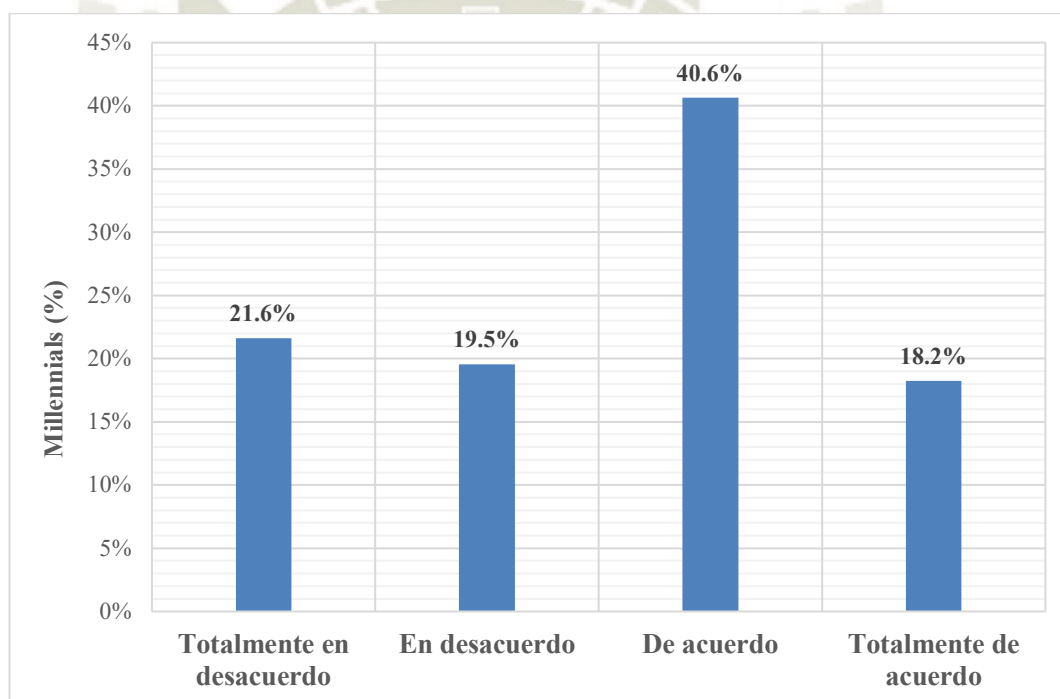
Dados los resultados, se puede apreciar que la percepción en cuanto a la presentación en detalle de un producto para la mayoría (83.6%) de los millennials encuestados influye para comprarlo. Mientras que para la minoría (16.4%) de millennials encuestados la percepción en cuanto a la presentación en detalle de un producto no influye para comprarlo. Se puede afirmar que para los millennials la percepción en cuanto a la presentación en detalle de un producto influye para comprarlo.

TABLA 35.
NO SUELO ADQUIRIR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
QUE ATENTEN CONTRA MI SISTEMA DE CREENCIAS

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	83	21.6
En desacuerdo	75	19.5
De acuerdo	156	40.6
Totalmente de acuerdo	70	18.2
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 35.
NO SUELO ADQUIRIR PRODUCTOS Y/O SERVICIOS
QUE ATENTEN CONTRA MI SISTEMA DE CREENCIAS



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 36 muestra que el 40.6% contestó de acuerdo, 21.6% totalmente en desacuerdo, 19.5% en desacuerdo y 18.2% totalmente de acuerdo.

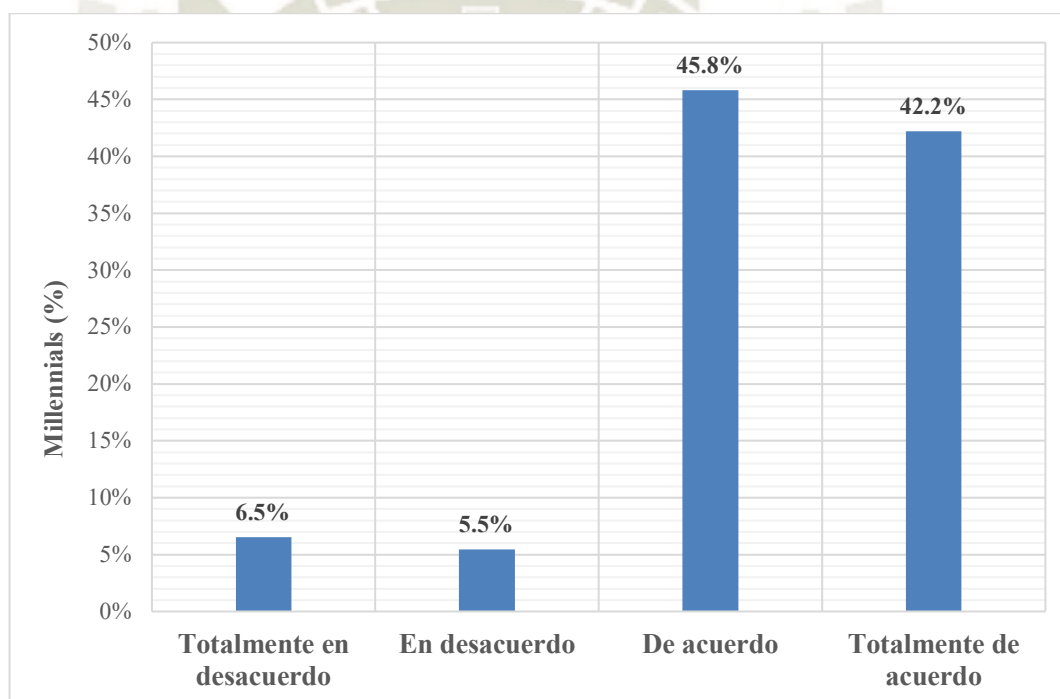
Dados los resultados, se puede apreciar que para más de la mitad (58.8%) de los millennials encuestados los productos y/o servicios que atenten contra el sistema de creencias no suelen ser adquiridos. Mientras que para la minoría (41.4%) de millennials encuestados suelen adquirir productos y/o servicios que atenten contra su sistema de creencias. Se puede afirmar que para los millennials las creencias influyen al adquirir productos y/o servicios, sin embargo, no existe una diferencia grande en comparación a los que el sistema de creencia no influye al adquirir productos y/o servicios.

TABLA 36.
GUSTO ME EXPLIQUEN CÓMO USAR Y CÓMO FUNCIONA
EL PRODUCTO QUE ME ENTREGAN

<i>Alternativa</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Totalmente en desacuerdo	25	6.5
En desacuerdo	21	5.5
De acuerdo	176	45.8
Totalmente de acuerdo	162	42.2
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

FIGURA 36.
GUSTO ME EXPLIQUEN CÓMO USAR Y CÓMO FUNCIONA
EL PRODUCTO QUE ME ENTREGAN



Fuente: Elaboración propia 2021

La tabla 37 muestra que el 45.8% contestó de acuerdo, 42.2% totalmente de acuerdo, 6.5% totalmente en desacuerdo y 5.5% en desacuerdo.

Dados los resultados, se puede apreciar que en los millennials encuestados en su mayoría (88.0%) gustan de la explicación del uso y funcionamiento del producto como parte del aprendizaje. Mientras que la minoría del 12.0% de millennials encuestados como parte del aprendizaje no gustan de la explicación del uso y funcionamiento del producto. Se puede afirmar que para los millennials es importante la explicación del cómo usar y cómo funciona el producto que adquieren.

3.3. Prueba de hipótesis

3.3.1. Pruebas de normalidad

Para medir ambas variables se utilizó la escala de Likert como instrumento de medición de igual manera para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS, el cual brinda las herramientas idóneas para contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas. El método aplicado en cada caso de correlación será, primeramente, la evaluación de la normalidad de los datos con la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov (debido a que la muestra es mayor a 50) para determinar si la distribución es normal o asimétrica, con lo que se decidirá utilizar pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas (r de Pearson o Rho de Spearman), y su significancia estadística.

TABLA 37.
PRUEBAS DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	<i>Estadístico</i>	<i>gl</i>	<i>Sig.</i>
Indicador 1: Redes Sociales	.121	384	.000
Indicador 2: Hábitos de Uso	.119	384	.000
Indicador 3: Publicidad Digital	.115	384	.000
Variable: Social Media Marketing	.098	384	.000
Variable: Factores de la decisión de compra	.064	384	.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Datos recolectados en campo 2021

Teniendo en cuenta que, si el nivel de significancia (p-valor) es menor a 0,05 la variable no tiene distribución normal, y si es mayor si poseerá una distribución normal. De acuerdo a lo evidenciado en la Tabla 37, se concluye que, al tener una significancia inferior a 0,05 como se presenta en las todas las variables e indicadores, estas poseen una distribución no normal. Se aplicará la prueba de correlación de Rho de Spearman, bajo la escala de interpretación de Hernández, Fernández, & Baptista (2014) que se muestra en la tabla 38.

TABLA 38.
INTERPRETACIÓN DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Rango	Relación
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 de Hernández, Fernández, & Baptista (2014)

3.3.2. Prueba de hipótesis general

Para conocer si la hipótesis general es aceptada o rechazada se plantea la hipótesis nula:

H_0 : No es probable que, el social media marketing influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

H_i : Es probable que, el social media marketing influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

TABLA 39.
PRUEBA PARA LA HIPÓTESIS GENERAL

Variables			Social Media Marketing	Factores de la decisión de compra
Rho de Spearman	Social Media Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	,540**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Factores de la decisión de compra	Coefficiente de correlación	,540**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

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

Fuente: Elaboración propia 2021

Como se observa en la tabla 39, la significancia bilateral (p-valor) presentada es $p=0.00$, por lo cual se llega a la conclusión de que al ser el nivel de significancia menor a 0,05 sí existe correlación significativa; además el coeficiente fue de $r=0,540$ lo cual corrobora la correlación positiva considerable.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general afirmando que el social media marketing influye en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

Esto conlleva a afirmar que utilizar el social media marketing mejoraría considerablemente los factores de decisión de compra del shopper millennials.

3.3.3. Prueba de hipótesis específica

3.3.3.1. Primera hipótesis específica

Para conocer si la primera hipótesis específica es aceptada o rechazada se plantea la hipótesis nula:

H_0 : No es probable que, las características del social media marketing que presenta el shopper millennials, sean de nivel medio.

H_1 : Es probable que, las características del social media marketing que presenta el shopper millennials, sean de nivel medio.

TABLA 40.
PRUEBA PARA LA PRIMERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Características del social media marketing

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	69	18.0
Medio	241	62.8
Alto	74	19.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

Como se observa en la tabla 40 las características del social media marketing el nivel medio posee el 62.8%, el nivel alto 19.3% y 18.8% nivel bajo.

Dado este resultado se puede apreciar que las dos de las terceras partes afirman que las características del social media marketing se encuentran en el nivel medio. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la primera hipótesis específica afirmando que las características de social media marketing que presenta el shopper millennials es de nivel medio.

En conclusión, se afirma que las características del social media marketing empleadas en el estudio fueron considerablemente positivas.

3.3.3.2. Segunda hipótesis específica

Para conocer si la segunda hipótesis específica es aceptada o rechazada se plantea la hipótesis nula:

H_0 : No es probable que, las características de los factores de decisión de compra que presenta el shopper millennials, sean de nivel medio.

H_1 : Es probable que, las características de los factores de decisión de compra que presenta el shopper millennials, sean de nivel medio.

TABLA 41.
PRUEBA PARA LA SEGUNDA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Características de los factores de decisión de compra

<i>Nivel</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	83	21.6
Medio	242	63.0
Alto	59	15.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia 2021

Como se observa en la tabla 41 las características del social media marketing el nivel medio posee el 63.0%, el nivel alto 15.4% y 21.6% nivel bajo.

Dado este resultado se puede apreciar que las dos de las terceras partes afirman que las características de los factores de decisión de compra se encuentran en el nivel medio. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la segunda hipótesis específica afirmando que las características de los factores de decisión de compra que presenta el shopper millennials es de nivel medio.

Esto con lleva a afirmar que las características de los factores de decisión de compra empleadas en el estudio fueron considerablemente positivas.

3.3.3.3. Tercera hipótesis específica

Para conocer si la tercera hipótesis específica es aceptada o rechazada se plantea la hipótesis nula:

H_0 : No es probable que, las redes sociales influyan en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

H_1 : Es probable que, las redes sociales influyan en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

TABLA 42.
PRUEBA PARA LA TERCERA HIPÓTESIS ESPECÍFICA.

Variables		Redes sociales	Factores de la decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,446**
		N	0.000
	Factores de la decisión de compra		384
		Coefficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,446**
		N	1.000
			0.000
			384

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

Fuente: Elaboración propia 2021

Como se observa en la tabla 42, la significancia bilateral (p-valor) presentada es $p=0.00$, por lo cual se llega a la conclusión de que al ser el nivel de significancia menor a 0,05 sí existe correlación significativa; además el coeficiente fue de $r=0,446$ lo cual corrobora la correlación positiva media.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta tercera hipótesis específica afirmando que las redes sociales influyen en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Esto conlleva a afirmar que utilizar las redes sociales mejoraría considerablemente los factores de decisión de compra del shopper millennials.

3.3.3.4. Cuarta hipótesis específica

Para conocer si la cuarta hipótesis específica es aceptada o rechazada se plantea la hipótesis nula:

H_0 : No es probable que, el hábito de uso influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

H_1 : Es probable que, el hábito de uso influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

TABLA 43.
PRUEBA PARA CUARTA LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Variables		Hábitos de uso	Factores de la decisión de compra
Rho de Spearman	Hábitos de uso	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,456**
		N	0.000
	Factores de la decisión de compra	Coefficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	384
		N	384

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

Fuente: Elaboración propia 2021

Como se observa en la tabla 43, la significancia bilateral (p-valor) presentada es $p=0.00$, por lo cual se llega a la conclusión de que al ser el nivel de significancia menor a 0,05 sí existe correlación significativa; además el coeficiente fue de $r=0,456$ lo cual corrobora la correlación positiva media.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta cuarta hipótesis específica afirmando que los hábitos de uso influyen en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Esto conlleva a afirmar que utilizar hábitos de uso mejoraría considerablemente los factores de decisión de compra del shopper millennials.

3.3.3.5. Quinta Hipótesis específica

Para conocer si la cuarta hipótesis específica es aceptada o rechazada se plantea la hipótesis nula:

H_0 : No es probable que, la publicidad digital influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

H_1 : Es probable que, la publicidad digital influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

TABLA 44.
PRUEBA PARA LA QUINTA HIPÓTESIS ESPECÍFICA

Variables		Publicidad digital	Factores de la decisión de compra
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,536**
		N	0.000
	Factores de la decisión de compra	Coefficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	384
		N	384

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

Fuente: Elaboración propia 2021

Como se observa en la tabla 44, la significancia bilateral (p-valor) presentada es $p=0.00$, por lo cual se llega a la conclusión de que al ser el nivel de significancia menor a 0,05 sí existe correlación significativa; además el coeficiente fue de $r=0,536$ lo cual corrobora la correlación positiva considerable.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta cuarta hipótesis específica afirmando que la publicidad digital influye en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

Esto conlleva a afirmar que utilizar publicidad digital mejoraría considerablemente los factores de decisión de compra del shopper millennials.

3.4. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos de la investigación están destinados a determinar la influencia del social media marketing en los factores de decisión de compra en el shopper millennials, Arequipa 2020.

Se analizó que el rango de edad con más porcentaje es el de 21 a 25 años con un 54.9%, seguido por los de 26 a 30 años con un 27.3% y siendo en menor medida los de 31 a 35 años con una ponderación de 17.7%. La aplicación del instrumento se realizó a 384 millennials de ambos sexos (masculino y femenino) de entre las edades 21 a 35 años, siendo con mayor porcentaje de encuestados el sexo femenino con 59.4% y 40.6% el sexo masculino.

Asimismo, para el caso de la hipótesis general planteada en el estudio la cual menciona: *“Dado que, el social media marketing trata de manejar relaciones rentables con los clientes, el cual tiene como objetivo mejorar la comercialización y está conformado por los indicadores redes sociales, hábitos de uso y publicidad digital; y los factores de decisión de compra implica un análisis de elementos tales como el papel de las personas involucradas, los tipos de decisiones de los compradores y está comprendido por los indicadores de factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológicos. Es probable que, el social media marketing influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials”*. Para poder comprobar se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman como se observa en la tabla 39, que la significancia bilateral (p-valor) presentado es $p=0.00$, y al ser el nivel de significancia menor a 0,05 se puede establecer que sí existe correlación significativa; además la prueba presenta el coeficiente de $r_s=0,540$ lo cual corrobora la correlación positiva considerable. Afirmando que el social media marketing influye en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Esto conlleva a afirmar que utilizar el social media marketing mejoraría considerablemente los factores de decisión de compra del shopper millennials.

Para el caso del primer objetivo de estudio que buscaba describir las características de la variable social media marketing del shopper millennials, y conocer si esta se encuentra en un nivel medio, como se observa en la tabla 40 el nivel medio posee el 62.8%, el nivel alto 19.3% y 18.8% nivel bajo, por lo cual se corrobora que las características descritas de social media marketing que presenta el shopper millennials es de nivel medio. Esto conlleva a afirmar que las características del social media marketing empleadas en el estudio fueron considerablemente positivas.

Para el caso del segundo objetivo de estudio que buscaba describir características de la variable factores de decisión de compra del shopper millennials, y conocer si esta se encuentran en un nivel medio, como se observa en la tabla 41 el nivel medio posee el 63.0%, el nivel alto 15.4% y 21.6% nivel bajo, por lo cual se corrobora que las características descritas de los factores de decisión de compra que presenta el shopper millennials es de nivel medio. Esto conlleva a afirmar que las características del social media marketing empleadas en el estudio fueron considerablemente positivas.

Para el caso del tercer objetivo de estudio que buscaba determinar la influencia de las redes sociales en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Para poder comprobar se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman como se observa en la tabla 42, que la significancia bilateral (p-valor) presentado es $p=0.00$, y al ser el nivel de significancia menor a 0,05 se puede establecer que sí existe correlación significativa; además la prueba presenta el coeficiente de $r=0,446$ lo cual corrobora la correlación positiva media. Afirmando que el las redes sociales influye en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Esto conlleva a afirmar que utilizar las redes sociales mejoraría considerablemente los factores de decisión de compra del shopper millennials.

Para el caso del cuarto objetivo de estudio que buscaba determinar la influencia del hábito de uso en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Para poder comprobar se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman como se observa en la tabla 43, que la significancia bilateral (p-valor) presentado es $p=0.00$, y al ser el nivel de significancia menor a 0,05 se puede establecer que sí existe correlación significativa; además la prueba presenta el coeficiente de $r=0,456$ lo cual corrobora la correlación positiva media. Afirmando que los hábitos de uso influyen en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Esto conlleva a afirmar que utilizar hábitos de uso mejoraría considerablemente los factores de decisión de compra del shopper millennials.

Para el caso del quinto objetivo de estudio que determinar la influencia publicidad digital en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Para poder comprobar se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman como se observa en la tabla 45, que la significancia bilateral (p-valor) presentado es $p=0.00$, y al ser el nivel de significancia menor a 0,05 se puede establecer que sí existe correlación significativa; además la prueba presenta el coeficiente de $r=0,536$ lo cual corrobora la correlación positiva considerable. Afirmando que la publicidad digital influye en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Esto conlleva a afirmar que utilizar publicidad digital mejoraría considerablemente los factores de decisión de compra del shopper millennials.

Con respecto a los antecedentes y la teoría citada frente al análisis de los resultados encontrados en la presente investigación se puede respaldar la investigación de Salazar (2018) en su trabajo de investigación “El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millennials de la provincia de Arequipa, 2018” en la que se comprobó que sí existe una correlación positiva moderada entre el marketing 4.0 y la decisión de compra en los millennials de la Provincia de Arequipa en el año 2018 y que además, existe una buena correlación entre el Marketing del canal online y la decisión de compra de los millennials de la Provincia de Arequipa en el año 2018. De igual manera, Buchelli y Cabrera (2107) en su trabajo de investigación “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, quienes concluyeron que la aplicación de estrategias de marketing digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”. De igual importancia, Jadue (2019) en su trabajo de investigación “Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor” que tuvo como propósito entender como es el comportamiento del usuario que utiliza las redes sociales de las nuevas generaciones en Chile, concluyendo que las redes sociales influyen en el comportamiento del consumidor y específicamente sobre el segmento de población joven en Chile, como así también como la publicidad y el marketing influyen en los consumidores.

CONCLUSIONES

PRIMERA. De acuerdo al objetivo general planteado determinar la influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020. Se concluye que el social media marketing influye en los factores de decisión de compra del shopper millennials. De este modo, se afirma que utilizar el social media marketing mejoraría considerablemente los factores de decisión de compra del shopper millennials.

SEGUNDA. De acuerdo al primero objetivo específico describir las características del social media marketing del shopper millennials. Se concluye que las características del social media marketing que presenta el shopper millennials, Arequipa 2020, en sus indicadores redes sociales, hábitos de uso y publicidad digital son de nivel medio, seguido por el nivel alto y finalmente de nivel bajo. Con lo cual se comprueba la primera hipótesis específica.

TERCERA. De acuerdo al segundo objetivo específico describir las características de los factores de decisión de compra del shopper millennials. Se concluye que las características de los factores de decisión de compra que presenta el shopper millennials, Arequipa 2020, en sus indicadores factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico son de nivel medio, seguido por el nivel bajo y finalmente de nivel alto. Con lo cual se comprueba la segunda hipótesis específica.

CUARTA. De acuerdo al tercer objetivo específico determinar la influencia de las redes sociales en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Se concluye que el indicador redes sociales del social media marketing influye significativamente en los factores de decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020. Con lo cual se comprueba la tercera hipótesis específica.

QUINTA. De acuerdo al cuarto objetivo específico determinar la influencia del hábito de uso en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Se concluye que el indicador hábito de uso del social media marketing influyen significativamente en los factores de decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020. Con lo cual se comprueba la cuarta hipótesis específica.

SEXTA. De acuerdo al quinto objetivo específico determinar la influencia publicidad digital en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Se concluye que el indicador publicidad del social media marketing influyen significativamente en los factores de decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020. Con lo cual se comprueba la quinta hipótesis específica.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda seguir realizando estudios referentes a esta línea de investigación a los profesionales y/o académicos, para así ampliar el conocimiento del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials. Dado que, en presente contexto el cual es constantemente cambiante el utilizar el social media marketing mejoraría considerablemente los factores de decisión de compra del shopper millennials.

SEGUNDA. A las áreas de marketing de las empresas de productos y/o servicios de Arequipa, se recomienda que mejoren las estrategias de social media marketing para disminuir la percepción del nivel bajo e incrementar el nivel medio a nivel alto del shopper millennials.

TERCERA. A las áreas de marketing de las empresas de productos y/o servicios de Arequipa, que mejoren las estrategias en los factores de decisión de compra para disminuir la percepción del nivel bajo e incrementar el nivel medio a nivel alto del shopper millennials.

CUARTA. A las áreas de marketing de las empresas de productos y/o servicios de Arequipa, que mejoren las estrategias de redes sociales en el social media marketing para aumentar la influencia en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

QUINTA. A las áreas de marketing de las empresas de productos y/o servicios de Arequipa, que mejoren las estrategias de hábitos de uso en el social media marketing para aumentar la influencia en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

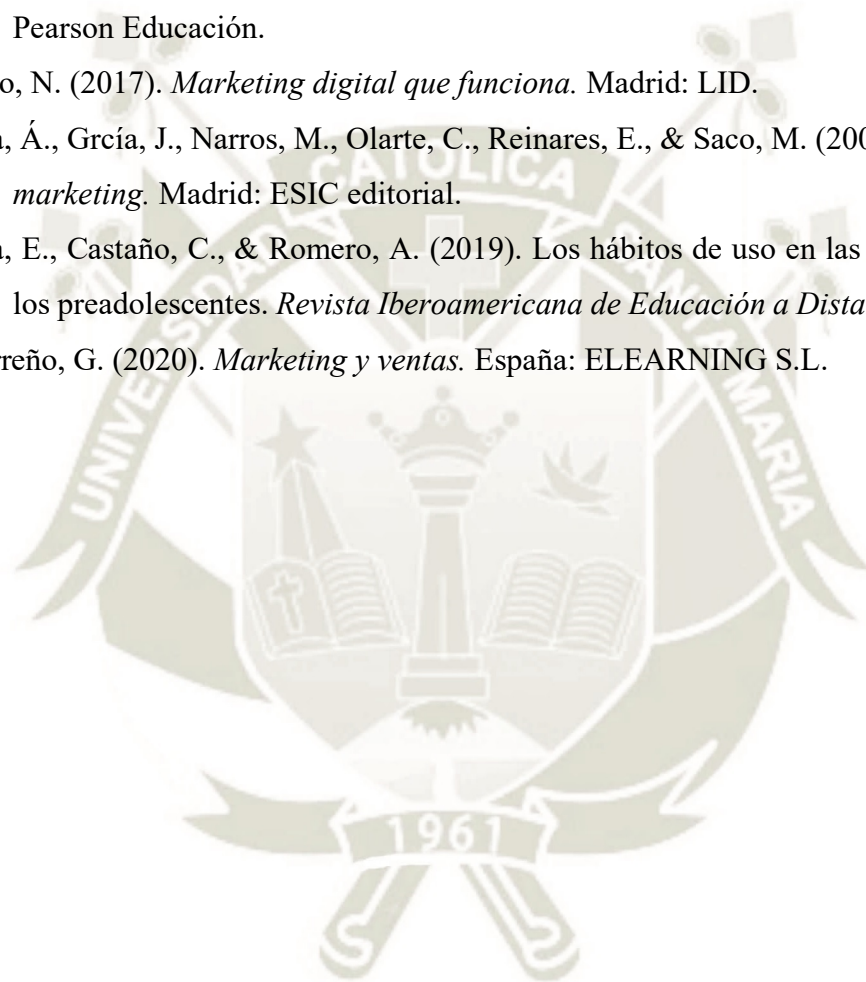
SEXTA. A las áreas de marketing de las empresas de productos y/o servicios de Arequipa, que mejoren las estrategias publicidad digital en el social media marketing para aumentar la influencia en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

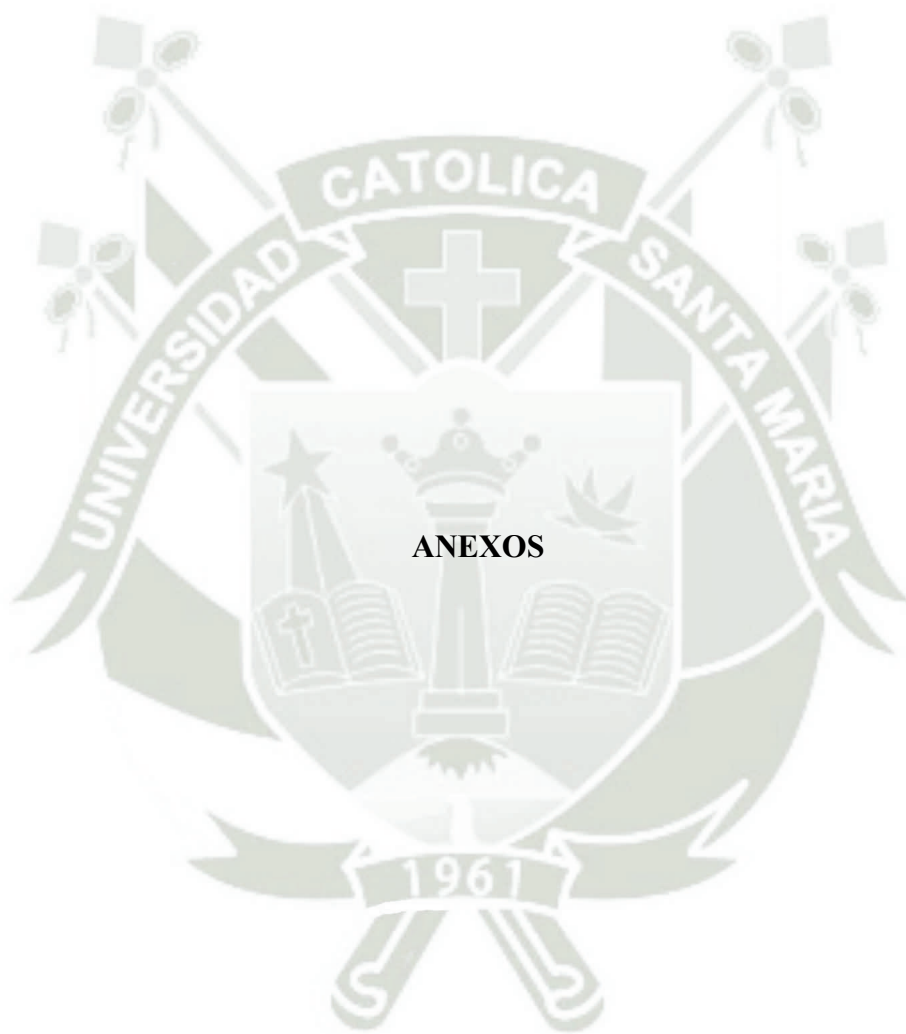
BIBLIOGRAFÍA

- Alaguna, L., & Pinilla, N. (2017). *Motivos y creencias que orientan el consumo ostentoso de dispositivos móviles "Smartphone" en jóvenes universitarios de pregrado. Caso: universidades privadas en bogotá (tesis de pregrado)*. Universidad Santo Tomas, Bogotá.
- Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y asociados s.a.c Kallma Café Bar, Trujillo 2017. (Tesis de pregrado)*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Casado, C. (2017). *Personalidad y preferencias de uso en las redes sociales en línea. (tesis doctoral)*. Universitat Ramon Llull, Barcelona, España.
- Channon, D. (1990). *Marketing y dirección estratégica en la banca*. Madrid : Serie Liderazgi en Banca.
- Clow, K. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral del marketing*. México: PEARSON.
- Cobo, C. (2016). *La innovación pendiente*. Montevideo: Debate.
- Coriat, J. (2017). *El marketing de contenidos en el proceso del blog "HS" de una empresa de telecomunicaciones (tesis de pregrado)*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Madrid: Editorial Elearning S.L.
- Fondos de las Naciones Unidas para la Infancia. (2017). *Niños en un mundo digital*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=kZ_9DwAAQBAJ&pg=PA99&dq=tiempo+de+conectividad+de+redes+sociales&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjB5Izah8HtAhVHi1kKHUtQB4AQ6AEwA3oECAIQAg#v=onepage&q=tiempo%20de%20conectividad%20de%20redes%20sociales&f=false
- Frenk, A. (2014). *Como es el consumidor peruano*. Obtenido de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2014/como-es-el-consumidor-peruano/>
- García, E., & Cortés, M. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0. Los social media como herramientas de fidelización de clientes*. La Coruña: Netbilo.

- García-Ruiz, R., & Gómez, Á. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Universidad de Oviedo*, 47(3), 291-298.
- Giner, D. (2018). *Social media marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hernández, C. (2018). *Social media marketing y gestión de la reputación online*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Jadue, G. (2019). *Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor (tesis de pregrado)*. Santiago de Chile.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson.
- Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Context*. University of Mannheim: Mannheim.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- Martínez, E., & Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid: Ediciones Parainfo.
- Moreno, M. (2019). *La enciclopedia del community manager*. Madrid: Ediciones Deusto.
- Mott Glosario. (2020). *Grupo de referencia*. Obtenido de <https://glosario.mott.pe/marketing/palabras/grupo-de-referencia>
- Murray R. , S., & Larry J., S. (2009). *Estadística*. México: Mc Graw-Hill.
- Perea, C. (2009). *Redes, clases sociales y territorio urbano*. Buenos Aires.
- Pérez , J., & Badía, E. (2012). *Privacidad y seguridad en la red*. Madrid: Editorial Ariel S.A.
- Polo, F., & Polo, J. (2012). *Todo lo que necesitas saber el marketing en medios sociales* . Madrid: Socialholic.
- Porter, M. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Business.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid.
- Rodríguez, R. (2019). *Redes sociales y dinámicas de grupo*. Almería: Universidad de Almería.
- Ruiz, J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*(8), 347-367.

- Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millennials de la provincia de Arequipa. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa.
- Sánchez, A. (2017). Educación, privacidad y redes sociales: una reflexión arendtiana. *Foro de educación*, 15(23), 7-24.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México, D.F.: Pearson Educación.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: LID.
- Talaya, Á., Gracia, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC editorial.
- Tejada, E., Castaño, C., & Romero, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 1-11.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. España: ELEARNING S.L.





ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

INTERROGANTE GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	INDICADORES	SUBINDICADORES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cuál es la influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020?	Determinar la influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020	Es probable que, el social media marketing influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials.	Social Media Marketing	Redes sociales Hábitos de uso	• Preferencia • Tipo de uso • Interacción y comunicación • Capacidad de respuesta • Conectividad a las redes sociales • Privacidad • Dispositivo tecnológico • Frecuencia de uso • Tiempo de conectividad • Motivo de uso • Actividades que realiza • Interacción • Interés • Tipos de anuncio • Contenido del anuncio • Decisión del anuncio • Valoración del anuncio	Tipo y Nivel del Problema: El tipo de problema a investigar es documental y de campo. El Nivel: Exploratorio, Descriptivo y Explicativo. Población y muestra Millennials

INTERROGANTE ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	INDICADORES	SUBINDICADORES	
¿Cuáles son las características del social media marketing del shopper millennials?	Describir las características del social media marketing del shopper millennials.	Es probable que, las características del social media marketing que presenta el shopper millennials, sean de nivel medio.	Factor cultural	• Subcultura • Cultura • Clase Social	Técnica: Encuesta
¿Cuáles son las características de los factores de decisión de compra del shopper millennials?	Describir las características de los factores de decisión de compra del shopper millennials.	Es probable que, las características de los factores de decisión de compra que presenta el shopper millennials, sean de nivel medio.	Factor social	• Grupos de Referencia • Familia • Roles y Estatus	Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la influencia de las redes sociales en los factores de decisión de compra del shopper millennials?	Determinar la influencia de las redes sociales en los factores de decisión de compra del shopper millennials.	Es probable que, las redes sociales influyan en los factores de decisión de compra del shopper millennials.	Factores de Decisión de Compra	• Edad • Genero • Ocupación	Estadística inferencial: Spearman
¿Cuál es la influencia del hábito del uso en los factores de decisión de compra del shopper millennials?	Determinar la influencia del hábito de uso en los factores de decisión de compra del shopper millennials.	Es probable que, el hábito de uso influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials.	Factor personal	• Estilo de vida • Personalidad • Ubicación • Situación económica	Validación instrumento Alfa de Cronbach
¿Cuál es la influencia publicidad digital en los factores de decisión de compra del shopper millennials?	Determinar la influencia publicidad digital en los factores de decisión de compra del shopper millennials.	Es probable que, la publicidad digital influya en los factores de decisión de compra del shopper millennials.	Factor psicológico	• Motivación • Percepción • Creencias • Aprendizaje	Valoraciones estadísticas Excel y SPSS

Anexo 2. Formato de instrumento

CUESTIONARIO SOBRE

LA “INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SHOPPER MILLENNIALS, AREQUIPA 2020”

DATOS DEL ENCUESTADO:

SEXO: M () – F ()

EDAD: _____

Estimado Millennials, me encuentro realizando una encuesta que permita la recopilación de datos sobre “*La influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials*”. Le agradeceré responder a cada una de las preguntas con total sinceridad, ya que es totalmente anónima.

Instrucciones:

Por favor, lea las siguientes afirmaciones y responda con un aspa (x) las respuestas que más lo representen. Representando las iniciales TD (*totalmente en desacuerdo*), DE (*en desacuerdo*), AC (*de acuerdo*), TA (*totalmente de acuerdo*).

Social Media Marketing	TD	DE	AC	TA
1. Utilizo redes sociales para buscar información sobre productos y/o servicios entre otros. (preferencia)				
2. Suelo seguir cuentas comerciales que me ofrezcan productos y/o servicios. (Tipo de uso)				
3. Me gusta que, al comprar un producto y/o servicio por medio de redes sociales, el vendedor realice seguimiento de mi compra.				
4. Al solicitar información sobre un producto y/o servicio por medio de las redes sociales me gusta que me informen sobre las características y precio del mismo.				
5. Suelo consumir contenido de diferentes redes sociales.				
6. Considero que las redes sociales protegen mi información.				
7. Uso mis redes sociales a través de mi teléfono móvil. (Dispositivo tecnológico – forma de acceso)				
8. Todos los días reviso mis redes sociales.				
9. Uso las redes sociales más de 2 horas al día. (Tiempo de conectividad)				
10. Uso mis redes sociales por diferentes motivos .				
11. Subo contenidos (fotos, videos, y/o textos) a las redes sociales de manera constante. (Actividades que realiza)				
12. Comento las publicaciones de otras personas. (Interacción)				

13. Me interesa adquirir productos y/o servicios a través de las redes sociales.				
14. Prefiero los anuncios publicitarios en video más que los de fotografía.				
15. Prefiero que la publicidad que veo en mis redes sociales tenga un buen sentido del humor. (Contenido del anuncio)				
16. Si el anuncio me parece atractivo suelo investigar más del producto. (Decisión del anuncio)				
17. El uso de publicidad en redes sociales es efectivo para comercializar productos y/o servicios. (Valoración del anuncio)				
Decisión de Compra	TA	AC	DE	TD
18. Me atraen las publicidades en redes sociales que sean acordes a mis gustos y preferencias .				
19. Al momento de decidir mis compras considero mis creencias, valores, costumbres o normas. (Cultura)				
20. Mi clase social influye en mi decisión de compra.				
21. Al momento de decidir una compra considero las sugerencias u opiniones de amigos o personas referentes. (Grupos de Referencia)				
22. Mi familia influye al momento de decidir en mis compras.				
23. Las compras que realizo determinan mi estatus en la sociedad.				
24. Mi edad influye al momento de hacer una compra.				
25. Mi género influye al momento de hacer una compra.				
26. Mi ocupación influye al momento de tomar una decisión de compra.				
27. Compro muchas cosas porque ese es mi estilo de vida .				
28. Soy indeciso al momento de realizar una compra. (Personalidad)				
29. El lugar donde vivo influye para las compras que realizo.				
30. Mi situación económica me permite adquirir nuevos productos y/o servicios.				
31. La publicidad visual me motiva a realizar la compra.				
32. Soy impulsivo al momento de realizar compras (Personalidad)				
33. La presentación en detalle de un producto, me influye para comprarlo. (Percepción)				
34. No suelo adquirir productos y/o servicios que atenten contra mi sistema de creencias .				
35. Me gusta que el vendedor me explique cómo usar y cómo funciona el producto que me entrega. (Aprendizaje)				

Anexo 3. Validación del instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Catherine Damitza Rodríguez Jaén — con
DNI N° 45893317 de profesión Lic. Publicidad y Multi media con
grado académico de Magister en Marketing —
ejerciendo actualmente como Consultora y docente —
en la agencia digital Matamusco Marketing y docente Universidad Continental.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación del instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación denominado:

“INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SHOPPER MILLENIALS, AREQUIPA 2020”

Luego de realizar las observaciones pertinentes del instrumento, brindo las siguientes apreciaciones:

INDICADORES	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	DEFICIENTE
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido	X			
Redacción de los ítems	X			
Claridad y precisión	X			
Pertinencia		X		

Fecha: 07/12/2020


Firma
DNI N°: 45893317

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Angela Valeria Mya Pazo Romero con
DNI N° 70445296 de profesión Comunicadora Social con
grado académico de Maestro en Comunicación y Marketing
ejerciendo actualmente como Docente
en la Universidad Católica de Santa María.

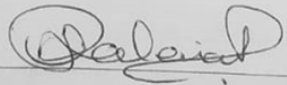
Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación del instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación denominado:

“INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SHOPPER MILLENIALS, AREQUIPA 2020”

Luego de realizar las observaciones pertinentes del instrumento, brindo las siguientes apreciaciones:

INDICADORE S	EXCELENT E	BUENO	ACEPTABL E	DEFICIENT E
Congruencia de ítems	X			
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los ítems		X		
Claridad y precisión	X			
Pertinencia		X		

Fecha: 09 de Diciembre 2020


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, **Gonzalo Gabriel Torreblanca Gómez** con DNI N° 29602051 de profesión **Licenciado en Ciencias de la Comunicación** con grado académico de **Maestro en Comunicaciones y Marketing**, ejerciendo actualmente como **Docente de la Escuela Profesional de Comunicación Social** en la **Universidad Católica de Santa María**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado, con fines de validación del instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación en el trabajo de investigación denominado:

“INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LOS FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DEL SHOPPER MILLENIALS, AREQUIPA 2020”

Luego de realizar las observaciones pertinentes del instrumento, brindo las siguientes apreciaciones:

INDICADORES	EXCELENTE	BUENO	ACEPTABLE	DEFICIENTE
Congruencia de ítems		X		
Amplitud de contenido	X			
Redacción de los ítems	X			
Claridad y precisión		X		
Pertinencia		X		

Fecha: 10 de diciembre de 2020



Firma

Código: 3215

DNI N°: 2960205

[illegible]

[illegible]

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

331	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	
332	2	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	1	2	3	1	1	1	3	3	1	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	
333	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	1	2	1	3	2	2	2	2	4	3	3	3	1	3	3	
334	2	1	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	3	
335	2	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	
336	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3	3	3	
337	2	2	4	3	3	3	3	4	1	3	4	4	4	2	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
338	2	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	3	3	3	4	4	
339	1	1	3	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	3	3	1	1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	4	
340	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
341	2	1	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	
342	2	2	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	
343	2	1	3	3	2	4	3	1	4	4	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	
344	2	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1	1	2	2	1	
345	1	2	4	3	4	4	4	1	4	4	4	4	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
346	2	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4	1	3	1	2	2	3	3	1	3	3	3	1	3	
347	1	2	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4	
348	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	2	1	1	1	3	2	4	3	3	3	
349	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	1	2	3	1	1	3	3	
350	2	2	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	1	3	1	3	4	3	3	4	
351	2	1	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	1	3	4	4	3	1	3	4	4	4	3	4	
352	2	3	3	3	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	4	
353	2	1	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	
354	2	1	3	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	3	3	1	3	3	
355	2	1	3	3	4	4	3	2	4	4	3	3	2	3	3	1	2	4	4	3	3	2	3	4	2	1	3	3	2	4	2	1	2	1	
356	2	1	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	2	1	4	1	1	1	1	1	1	2	1	3	4	1	
357	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	1	1	3	3	3	3	1	3	4	4	3	
358	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	4	
359	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	1	3	1	2	4	1	3	4	1	1	1	3	3	3	1	1	3	3	3	3	
360	2	2	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	4	
361	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	1	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	
362	2	1	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	
363	2	1	4	3	4	4	3	2	4	3	3	3	2	3	3	1	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	
364	2	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	1	3	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	2	1	2	
365	1	1	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	4	1	4		
366	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	
367	2	1	4	4	4	3	4	2	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
368	1	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	
369	1	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
370	2	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	1	1	4	3	3	3	
371	2	1	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	1	1	1	1	3	3	3	1	1	4	3	3	3	
372	1	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	1	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	4	1	4
373	2	3	4	3	3	4	2	1	3	4	2	3	1	2	2	2	2	3	4	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	1	3	3	3
374	2	1	3	3	4	4	2	2	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
375	2	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	1	3	3	4	4
376	2	2	3	3	2	4	2	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4	4	4	1	1	3	1	1	1	4	3	1	4	1	1	1	1	3
377	1	2	3	2	3	4	2	1	3	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	3	4
378	1	1	4	3	3	4	1	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	1	4	1	2	1	4	3	4	3	4
379	1	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3
380	2	3	2	3	2	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	3	3	1	4
381	2	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	1	4
382	2	1	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4
383	2	2	3	2	1	4	3	1	4	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	2	2	2	3	4	3
384	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	3	4	4



Anexo 5. Alfa de Cronbach

AMBAS VARIABLES

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.943	34

VARIABLE – SOCIAL MEDIA MARKETING

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.935	17

VARIABLE - FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.899	17