



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

TESIS

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES
EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autora:

Bach. Gonzales Núñez, Nayla de los Ángeles

<https://orcid.org/0000-0002-8163-8545>

Asesor:

Mg. Torres Mírez, Karl Friederick

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Línea de Investigación:
Comunicación y desarrollo humano

Pimentel, Perú

2021

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN
DE COMPRA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

Aprobación del jurado

Bach. Gonzales Nuñez, Nayla de los Angeles
Autora

Mg. Torres Mírez, Karl Friederick
Asesor

Dra. Paredes Delgado, Sharon Soledad
Presidente

MG. Cabrejos Pita, Zoila Nelly
Secretaria

Dra. Chavez Díaz, Karinn Jacquelin
Vocal

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por guiarme y brindarme sabiduría, a Juan Gonzales y Aleida Núñez, mis padres por su amor y apoyo incondicional, a mis hermanos Aldo y Nicole por su compañía y apoyo moral, a mis abuelos y tíos por sus consejos, y a mi compañera Sareli y demás amigos; por su apoyo y paciencia; sin ellos no sería posible terminar esta investigación y poder cumplir mi primer objetivo profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en especial a mi asesor de tesis Karl Torrez por brindarme los conocimientos necesarios y poder culminar con este trabajo, a las personas que colaboraron con la validación de mis instrumentos María Sánchez, Ivan Medardo y Ronnys Pizarro y a quiénes participaron para poder obtener mis resultados, a ellos muchas gracias.

RESUMEN

Este estudio positivista de tipo correlacional-causal buscó determinar la incidencia que tiene los anuncios publicitarios de redes sociales en jóvenes de 18 a 25 de la ciudad de Chiclayo, según cifras de redes más usadas por los actores y dónde las marcas invierten más publicidad: Facebook (56%), Instagram (36 %).

Por lo que se busca diagnosticar la influencia de dos variables. Para determinar los objetivos se aplicó a 196 jóvenes, mujer y varón en diferentes zonas. La variable publicidad de redes sociales, se dimensionó en tipos de anuncios y su subdimensión fue Facebook e Instagram obteniendo 9 indicadores, la variable decisión de compra se dimensionó en factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Se partió de la hipótesis general donde se determinó que la publicidad de Facebook e Instagram no influyen en la decisión de compra con nivel de significancia de 0.37 lo que señala que no son dependientes negando la hipótesis y contradiciendo a los trabajos previos donde señalan que la publicidad si incide de manera positiva en los consumidores, así mismo se concluyó que la publicidad no incide en ningún factor de la decisión de compra, se presenta de esta manera los factores culturales tienen un nivel de significancia de 0.113, los factores sociales con 0.105, factores personales con 0.113 y por último los factores psicológicos con 0.141 sobre lo expuesto el nivel de significancia es mayor a 0.005 por lo que se deduce de que las variables no son dependientes.

Palabras clave: Influencia, Redes sociales, Decisión de compra.

ABSTRACT

This positivist study of correlational-causal type sought to determine the incidence of social network advertisements in young people from 18 to 25 in the city of Chiclayo, according to figures of the most used networks by the actors and where brands invest more advertising: Facebook (56%), Instagram (36%).

Therefore, we seek to diagnose the influence of two variables. To determine the objectives, 196 young women and men in different areas were surveyed. The variable social network advertising, was dimensioned in types of ads and its subdimension was Facebook and Instagram obtaining 9 indicators, the variable purchase decision was dimensioned in cultural, social, personal and psychological factors.

We started from the general hypothesis where it was determined that Facebook and Instagram advertising do not influence the purchase decision with a significance level of 0.37 which indicates that they are not dependent negating the hypothesis and contradicting previous works where they indicate that advertising does have a positive impact on consumers, likewise it was concluded that advertising does not influence any factor of the purchase decision, it is presented in this way the cultural factors have a significance level of 0.113, the social factors with 0.105, personal factors with 0.113 and finally the psychological factors with 0.141, the significance level is greater than 0.005, so it is deduced that the variables are not dependent.

Key words: Influence, Social networks, Purchase decision

ÍNDICE

Aprobación del jurado	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2. ANTECEDENTES DE ESTUDIO	14
1.3. ABORDAJE TEÓRICO	21
1.3.1. <i>Teorías</i>	21
1.3.1.1. <i>Definición del comportamiento del consumidor</i>	21
1.3.1.2. <i>Modelo del comportamiento del consumidor</i>	22
1.3.1.3. <i>Tipos consumidores</i>	24
1.3.1.4. <i>Teorías del comportamiento del consumidor</i>	25
1.3.1.5. <i>Tipos de compra:</i>	27
1.3.1.6. <i>Modelo del proceso de decisión de compra</i>	28
1.3.1.7. <i>Factores en su decisión de compra</i>	30
1.3.1.8. <i>Definición del comportamiento de los jóvenes ante la publicidad</i>	33
1.3.2. <i>Conceptos</i>	33
1.3.2.1. <i>Panorama general de la publicidad</i>	33
1.3.2.2. <i>Redes sociales y su publicidad</i>	38
1.3.2.3. <i>Los jóvenes y las redes sociales</i>	41
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	43
1.5. JUSTIFICACIÓN	43
1.6. OBJETIVOS	44
1.7. HIPÓTESIS	44
II. MATERIAL Y MÉTODO	45
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
2.2. VARIABLES Y OPERALIZACIÓN	46
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	51
2.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	52
2.6. CRITERIOS ÉTICOS	55
2.7. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO	56
III. RESULTADOS	57
IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	64
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	68
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla de consumidores.....	25
Tabla 2 De variable y operalización.....	48
Tabla 3 Población.....	51
Tabla 4 Características	52
Tabla 5 Validez de los instrumentos de investigación	53
Tabla 6 Estadística de confiabilidad de los cuestionarios	54
Tabla 7 Distribución total de la publicidad en Redes Sociales según Decisión de Compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.	57
Tabla 8 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores culturales que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.....	58
Tabla 9 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores sociales que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.....	59
Tabla 10 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores personales que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.....	60
Tabla 11 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.....	61
Tabla 12 Correlación de Pearson de la Publicidad en Redes Sociales y Decisión de Compra.	62
Tabla 13 Correlación de Pearson de la Publicidad en Redes Sociales y Decisión de Compra	62
Tabla 14 Correlación de Pearson de la Publicidad en Redes Sociales y Factores Sociales	63
Tabla 15 Correlación de Pearson de la Publicidad en Redes Sociales y Factores Personales.....	63
Tabla 16 Correlación de Pearson de la Publicidad en Redes Sociales y Factores Psicológicos.	64
Tabla 17 Distribución total según género de jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo 2019.	102
Tabla 18 Distribución total según distrito de procedencia, de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo, 2019.....	103
Tabla 19 Distribución total según ocupación de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo 2019.....	104
Tabla 20 Distribución total según frecuencia de uso de las redes sociales en los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo 2019.....	105
Tabla 21 Distribución total según conectividad a las redes sociales por parte de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo, 2019.....	106
Tabla 22 Distribución total según conectividad a las redes sociales por parte de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo, 2019.....	107
Tabla 23 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Publicidad en las Redes Sociales - Instagram, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.....	108
Tabla 24 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Publicidad en las Redes Sociales - Instagram, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.....	109
Tabla 25 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores sociales, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.	110
Tabla 26 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores Personales, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.	111

Tabla 27 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores Psicológicos, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.....	112
Tabla 28 Baremos.....	113
Tabla 29 Cuestionario para validadores	80
Tabla 30 de Cronbach	114
Tabla 31 Matriz de expertos.....	116

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo de Nicosia (1966)	23
Ilustración 2 Pirámide de Maslow	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución porcentual de la publicidad en Redes Sociales según Decisión de Compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo, 2019.....	57
Figura 2: Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores culturales que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.....	58
Figura 3 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores sociales que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.....	59
Figura 4 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores personales que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.....	60
Figura 5 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.....	61
Figura 6 Distribución total según género de jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo 2019	102
Figura 7 Distribución porcentual según distrito de procedencia, de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo, 2019.....	103
Figura 8 Distribución porcentual según ocupación de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo 2019	104
Figura 9 Distribución porcentaje según frecuencia de uso de las redes sociales en los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo 2019	105
Figura 10 Distribución porcentual según conectividad a las redes sociales por parte de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras en Real Plaza de Chiclayo, 2019	106
Figura 11 Distribución total según conectividad a las redes sociales por parte de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo, 2019.	107
Figura 12 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Publicidad en las Redes Sociales - Instagram, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.....	108
Figura 13 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores Culturales, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.	109
Figura 14 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores Sociales, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.	110

Figura 15 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores Personales, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.	111
Figura 16 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores Psicológicos, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.	112

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio positivista con enfoque cuantitativo denominado “influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo” tiene como finalidad determinar la incidencia que tienen los anuncios de las redes sociales sobre la decisión de adquirir determinados productos, este trabajo nace a raíz de la gran magnitud que están teniendo las redes sociales en las empresas para anunciar sus productos teniendo en cuenta las cifras de inversión en publicidad, las plataformas donde se ha visto más presencia de publicidad son Facebook con el 56% y seguido de Instagram con un 36 %

En este apartado, la investigación se presenta en 3 capítulos:

Capítulo I: dónde encontraremos la realidad problemática, antecedentes de estudio, teorías y conceptos relacionados al tema, formulación del problema, justificación, hipótesis y objetivos.

Capítulo II: aquí se planteó todo lo referido a material y método, es decir, tipo y diseño de la investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, el procedimiento de análisis de datos, los criterios éticos y de rigor científico.

Capítulo III: finalmente se presentan los resultados, se desarrolla una discusión de resultados, se dan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

1.1. Realidad problemática

Hoy en día los anuncios son la herramienta más efectiva para que las pequeñas o grandes empresas puedan difundir sus productos o servicios; debido a que desarrolla un papel muy importante en la persuasión, por medio de sus mensajes que inciden sobre el público y su comportamiento, es por eso que la siguiente investigación pretende ver la influencia que tienen los anuncios en redes sociales para comprar ciertos productos en relación a jóvenes de 18 a 25 años, debido que son ellos los que están más inmersos y pendientes de las redes sociales pasando horas conectados, esto genera que tengan una conducta inadecuada con respecto al mal uso, pero hay quienes lo utilizan para informarse, esto se ve reflejado en los aspectos sociales. La publicidad, en cambio, se diferencia por hacer contacto con la parte emocional del consumidor, buscando así que se identifique mediante diversas sensaciones psicológicas, por eso ofrece imágenes estimulantes, con mensajes persuasivos, es ahí donde ejerce un gran poder sobre la conducta de los jóvenes, y no sólo condiciona sus hábitos de consumo y sus decisiones, también sobre su estilo de vida, creencias, actitudes y valores sociales. Sánchez (2017) señala que la familia, escuela, medios de comunicación y publicidad son agentes importantes para la socialización de los jóvenes y su comportamiento en el entorno social y cultural. Ser joven vende y hoy en día se ha convertido en un valor universal y es por ello que están presentes como “actores” de la publicidad.

Según el estudio IAB de España “estudio de redes sociales 2019” indica que el usuario es cada vez más bombardeado por anuncios, ocasionando que sea muchas veces caótico, esto responde que el 30 % de los encuestados diga que los anuncios se vuelvan hostigantes, sin embargo son los jóvenes quienes reaccionan diferente algunos haciendo clic para saber más, cabe mencionar que los anuncios en estas plataformas cada vez va en aumento, en comparación de hace 10 años la inversión llegó a 12 %, de acuerdo al estudio las redes sociales donde más invierten las marcas son Facebook con un 56 %, Instagram con 36 %, Twitter 25 % y YouTube con 16 %, en el 2018 la inversión alcanzó el 3.89 % de inversión y este año se espera un 4.1 %, cabe indicar que los medios impresos, tv y radio no están teniendo la misma popularidad debido a que han sido reemplazados por la publicidad digital, teniendo un descenso del 5 % logrando así obtener sólo el 6 % de las ganancias.

Hoy en día la publicidad está generando una gran importancia con respecto a las compras por parte de los jóvenes, Según el estudio E- ECOMMERCE ISIL con respecto a

los hábitos de consumo online en el Perú, señala que gastarían más de 500 S/ debido a que los productos que adquieren son de marca, pero existe un grupo de personas que no realizan este tipo de compra porque les genera desconfianza y desconocen cómo es el proceso para comprar. Según estudios para el 2019 se espera un crecimiento del 30 al 50 % de compras a través de las diferentes plataformas, es por ello que nace esta investigación de poder identificar cuál es la influencia que está generando la publicidad en redes para que las compras online cada vez aumenten.

En el Perú según Datum internacional (2018) empresa peruana de investigación de mercados y opinión pública, realizó un estudio con el comportamiento y los usos de los peruanos en internet. Lo que principalmente hacen es conectarse a las redes sociales (76%) donde Facebook se encuentra como la preferida por todos con un 92%, sin excluir edad, sexo o nivel socioeconómico donde comparten imágenes de su interés y siguen páginas, en posiciones siguientes están Twitter (23%), Instagram (14%) y YouTube (4%). La posición y recepción que han logrado las redes, han permitido que, las entidades puedan tener múltiples beneficios, logrando así el desarrollo de publicitar mediante un medio masivo con un presupuesto bajo, y potenciar su presencia en el mercado. Burriel (2013), Gerente de Marketing de Linio Perú, indica que la actividad comercial por medio de internet en Perú se va intensificando y las redes sociales han permitido lograr una relación entre marca y consumidor.

Los jóvenes en la actualidad dedican una gran cantidad de tiempo a usar Facebook, en el evento IMS IMMERSION Perú sobre las tendencias en marketing 2015, en nuestro país los resultados fueron: Los peruanos se conectan más de 80 minutos al día en sus dispositivos móviles, ese porcentaje aumenta a 90 entre Millennials lo que indica que a la semana 40.9hs están intercomunicados en las redes sociales, estas cifras de actividad no dejan de aumentar. Por eso, los anunciantes en redes son una manera más eficaz de llegar a ellos. En el caso de Instagram en nuestro país es de 5.2 millones, el 54 % son mujeres y el 46% son varones en la edad de 18 a 24 años.

Pero ¿Cómo interviene los anuncios de estas plataformas en la decisión de adquirir un producto? El consumidor al identificar la necesidad averigua a través de estas plataformas o en diferentes tiendas y marcas de acuerdo a sus gustos o preferencias, o reciben información de ofertas, promociones y concursos de las marcas que le hayan dado “me gusta” o “siguen” es ahí cuando los anunciantes captan sus públicos para bombardear de

publicidad que sea de su interés para incitar a la compra, pero estos tienen en cuenta muchos factores antes de decidir, como las opiniones del resto de usuarios para tomar una mejor decisión que finalmente se llega a una compra, muchos jóvenes se basan en su experiencia al interactuar con la marca por este medio y es así que han logrado convertirse en una plataforma imprescindible para comprenderlos de acuerdo a los alcances que tiene con los anunciantes para que estos tengan una mayor cobertura y que aprovechen al máximo las impresiones de la publicidad.

Datum internacional (2018) empresa peruana de investigación de mercados y opinión pública en su estudio “Internet en el Perú” indica que, los usuarios que han realizado compras a través de la publicidad en internet dicen que es importante informarse previo a realizar una compra debido que genera cierta desconfianza por lo que no están frente a una tienda física, lo que más adquieren son productos de tecnología y ropa desde Google y redes sociales, un 83 % no califica su experiencia, mientras el 16 % sí.

¿Qué es lo que compran los jóvenes? Según el estudio E- ECOMMERCE ISIL con respecto a los hábitos de consumo online en el Perú, indica que en el 2018 más de 5 millones de peruanos habían comprado a través de una plataforma digital, y en el 2019 se espera que las cifras aumenten a un 30 o 50 %, señala que el 30.1 % de limeños adquieren productos de manera online y el 87% manifiestan que volverían a realizar una compra, de acuerdo al estudio lo que más adquieren son productos de moda, zapatillas, pasajes, comida por delivery y tecnología.

Debido a esta realidad las redes que se tomarán en cuenta son Facebook e Instagram por ser las más utilizadas por nuestro público de interés, se pretende determinar que tanto incide un anuncio de estas plataformas en la decisión de adquirir un producto por parte de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo, teniendo en cuenta que es importante tanto para marcas por departamento como para las empresas locales tener un estudio actualizado sobre la influencia que está generando anunciar en estos medios.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel internacional

Altamirano (2017) en su estudio sobre la Influencia de los medios publicitarios en el consumidor tuvo el objetivo de identificar el impacto en el consumidor de los diferentes medios de publicidad al decidir una compra; como específicos fue conocer cuál es el impacto

de los diferentes medios audiovisuales publicitarios, impresos y otros medios y así mismo conocer que medio prefiere; como hipótesis a esta investigación fue: se supone que el medio de publicidad que ejerce más influencia en el consumidor es la televisión, esta investigación se realizó bajo el paradigma naturalista, con enfoque cualitativo para conocer cuáles son las razones del consumidor en cuanto a su comportamiento en la compra, se abordó una perspectiva de tipo exploratoria, debido que es muy amplio y aunque ya haya sido estudiado sigue teniendo muchas interrogantes; concluyente porque se buscará evaluar y seleccionar las alternativas para cada uno de los problemas, la relación del diseño fue de tipo concluyente formal ya que se analizó diversas variables y las interrelacionaron para un análisis profundo, se aplicó la encuesta personal que ayudará a obtener datos originales o primarios referentes al impacto que reciben los consumidores de los diferentes tipos de publicidad y se investigó documentales que han impactado al consumidor sobre algún producto y poder estudiar cuál ha sido el factor que hace que recuerden el anuncio, para esto se utilizó una población de 157 encuestados de 18 a 40 años lo dio como conclusión que el consumidor está siendo persuadido por los anuncios publicitarios debido a que pretenden vender una necesidad de compra sin adquirir el producto; debido que los anuncios buscan impactar sobre el inconsciente del consumidor, los encuestados indican que la publicidad no deben utilizar mensajes ocultos, que debe ser sencilla para que sean conscientes de lo que compran y con respecto a los anuncios deben durar de 10 a 20 segundos.

Barrio (2017) realizó un estudio acerca de la influencia de los medios sociales digitales en el consumo y la función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España, su principal interés fue averiguar la incidencia de los medios sociales sobre consumir estas bebidas, y a través de sus objetivos específicos mostrar de que manera los medios sociales inciden, de la misma manera conocer el efecto de los medios sobre la estrategia de la marca, describir el método de analítica que tienen sobre la función que cumplen los medios y ver de qué manera están creando estrategias de posibles negocios,

como hipótesis se planteó lo siguiente, si la opinión que tiene la audiencia del medio social digital sobre empresas de bebidas refrescantes tiene más incidencia de consumo que los de otro medio, Por ello, su incidencia es más directa que los demás factores sobre los millenials, esta investigación se realizó bajo un paradigma naturalista con un enfoque cualitativo por los datos obtenidos: investigación documental de revistas, artículos relacionados a las bebidas, noticias y entrevista a los encargados de las empresas más destacadas en España como Pepsico, Orangina-Schweppes y Coca- cola, se aplicó una entrevista a profundidad para saber cuál es la estrategia, sus objetivos y acciones que desarrollan; como conclusión, la hipótesis planteada fue demostrada mediante el proceso de análisis de resultados, para lograrlo se analizó la incidencia del grupo social ha donde pertenece el consumidor y la dependencia que existe de la incidencia y hábito de consumo de jóvenes entre 18 a 25 años, por lo expuesto la incidencia se ve reflejada en la variable edad y sector, mientras más edad menos será la incidencia, y depende del sector el nivel aumento o disminuye, el que menos incidencia presenta es el de consumo pero ejerce un grado importante cuando hay promociones.

Fonseca (2015) a través de su investigación sobre redes sociales y juventud y el uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia, propuso como objetivo determinar y hacer una comparación de la utilidad que le dan los jóvenes a Facebook en los países mencionados entre 18 a 24 años, como específicos se planteó un análisis y descripción del uso, gestión de contenido sobre su perfil, para que lo utilizan y su privacidad la investigación tuvo un paradigma socio crítico por ser un estudio mixto debido que utiliza un método cualitativo y cuantitativo para determinar el uso de Facebook en los países de esta investigación, se aplicó como instrumento, encuesta, entrevista a profundidad y Delphi; el muestreo fue probabilístico porque se comparó la segmentación de usuarios, se encuestaron a 385 por cada país, se aplicó la entrevista a 23 jóvenes, y el método Delphi a 11 personas, se concluyó que los jóvenes de cada país se encuentran activos a Facebook todo el día, en cada actividad que realicen, y viven un transición acelerada de comunicación estática a en movimiento, lo que hacen es compartir información, es poco frecuente que comenten, y lo que realizan más es dar “like” a contenido de su interés.

Molina (2015) en su estudio para tener el título de Magíster en Administración denominado “Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso” su enfoque principal fue medir el poder de los anuncios en Facebook

para sitios web y dispositivos móviles, sus hipótesis fue determinar si la publicidad en el móvil es más influyente que la de una computadora, si los formatos tradicionales son menos vistos por los usuarios que los anuncios sugeridos, si los anuncios son más influyentes en varones que mujeres, para lograr los resultados este autor utilizó el método de medición para marketing digital, y un experimento con dispositivos de seguimiento ocular y encuestas; cómo resultado se obtuvo que la publicidad recordada es menos incidente que la publicidad vista; los formatos timeline en los móviles son más influyentes que los que se ubican en la barra lateral, la publicidad que no se observa en la zona de visión tiene menos posibilidad de que sean visualizados y por último la asertividad de la publicidad es totalmente diferente a los medios de acceso a la red social.

A nivel nacional

Lázaro (2017) llevo a cabo un estudio sobre los factores críticos que determina la decisión de compra de los clientes de la tiendas por departamento Saga Falabella en la ciudad de Trujillo su principal objetivo fue establecer que factor crítico está incidiendo en; además se propuso como específicos mostrar los niveles de los factores críticos, la relación de las 4 P del Marketing y decisión de compra, para ello se planteó como hipótesis que el factor más importante son la variedad de productos, precio y las promociones. Esta investigación se desarrolló bajo un paradigma positivista, de enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental debido que los hechos se observaron tal y como sucedieron y descriptiva con corte transversal; se determinó como población todos los clientes que compran en la tienda por departamento con una muestra de 384 encuestados, dio como resultado, los factores más críticos son: promoción, rebajas, anuncios, y su eficiencia al atender al consumidor, la opción, forma de pago, conocimiento del colaborador y la relación que hay entre producto y decisión es positiva baja con 0.275 de correlación al igual que la relación de precio y decisión con 0.217 eso indica que la variedad de la marca es considerada importante.

Iglesias (2017) presento una investigación para determinar las características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura , para ser licenciada en ciencias administrativas como interés principal fue implantar características de los anuncios en RR.SS. desde la visión del usuario; sus objetivos específicos fue ver que utilidad le da los jóvenes a las redes sociales e identificar cual es la influencia de los anuncios sobre el usuario; está investigación tuvo un paradigma socio crítico, con un enfoque mixto, el tipo es exploratoria- descriptiva, debido que busca

especificar cuáles son las características de los anuncios, el tipo de diseño no experimental – transversal ya que se observará los hechos tal y como se muestra en el mercado; se tuvo en cuenta a varones y mujeres de 15 a 64 años de los distritos de Piura y Castilla, y se escogió a 384 personas a quienes se encuestaron, se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, también se recolecto datos a través de la observación y focus group; finalmente se concluyó que la actividad que realiza el usuario en redes sociales depende muchas veces del sexo y del grupo de edad de los mismos, los jóvenes están más involucrados en tema de tecnología y el uso del internet, Facebook es la red que más utilizan, donde visualizan más publicidad, y las características que más les llama la atención es el precio, descuento y oferta; las mujeres lo que más buscan son accesorios y ropa, los varones les atrae productos tecnológicos, esto quiere decir que, la incidencia de los anuncios son una serie de pasos que provoca comprar productos o servicios para luego obtener una experiencia de satisfacción o insatisfacción.

Llave (2016) en su investigación sobre la relación que hay entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook; para lograr el título de licenciada en Ciencias de la comunicación, se propuso indicar la relación que existe entre estrategias de Marketing Digital por las marcas de moda y/o entretenimiento de Arequipa, y decisión de compra, como específicos fue mostrar las ventajas de publicitar en Facebook, identificar qué acciones desarrollan, el planteamiento de hipótesis fue, mostrar que hay una relación positiva de las estrategias de Marketing Digital y la decisión de compra, la investigación tuvo un paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, el tipo y diseño fue descriptiva- relacional debido que se describieron las variables y describió la relación que existe, el diseño no experimental se estudió las variables tal y como sucedieron, como técnica se utilizó la encuesta y se aplicó a los responsables y usuarios se fijó una investigación de diez meses, de septiembre a octubre del 2014 y enero a junio del 2015 la población fue empresas de moda y entretenimiento con cuentas en Facebook con una muestra de 394 usuarios – clientes de dicha empresa como conclusión se determinó que las empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas y sus clientes que son usuarios de Facebook generan acciones recíprocas y desarrollan estrategias para anunciar en esta plataforma y lograr más seguidores, y los factores que inciden son los amigos, la economía y la evaluación de los productos, el cliente usa la información hallada y la utiliza para decidir su compra. Finalmente se concluyó que hay una relación importante entre las estrategias de Marketing y la decisión de compra.

Olaya & Zárate (2015) ejecutaron una investigación de la relación de los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra de los clientes del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo plantearon señalar la relación del panel publicitario Led y cómo se comporta el cliente al momento de adquirir un producto y como específicos, describir cómo se presenta el panel publicitario de Plaza Vea, indicar los factores que inciden en la compra, y saber cuáles son sus gustos y, preferencias; como posible resultado se determina que hay una relación positiva en el panel y la actitud de compra. En esta investigación se utilizó paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, el tipo de diseño es correlativo transversal; a través de encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario con una población de alrededor 3000 personas mayor a 16 años, y tuvo una muestra de 341 personas. se concluyó que, si hay relación entre el panel publicitario y la actitud de compra del cliente confirmando así la hipótesis, se pudo probar que los paneles si tienen las características suficientes para poder llamar la atención a los peatones, los factores que más inciden son precio, ofertas y las estrategias de publicidad.

A nivel local

Delgado (2018) realizó un estudio del neuromarketing olfativo y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo” como objetivo general fue averiguar la incidencia del neuromarketing olfativo al momento de adquirir en la tostadería Coffe Art, como objetivos específicos diagnosticar la eficiencia del Neuromarketing olfativo en la tostadería; las hipótesis que surgieron fue el neuromarketing olfativo incide al momento de adquirir un producto de la tostadería. Este estudio tuvo un paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo con alcance correlacional- casual puesto que se busca saber si el aroma de café característico se encuentra relacionado con la actitud de adquirir y el diseño que siguió es de tipo no experimental de intervención transversal con un método deductivo que consta en plantear la hipótesis que supone ser la solución a determinado problema e inductivo que consiste en elaborar enunciados generales a partir de premisas específicas; de acuerdo a la población un aproximado de 1200 clientes, los cuales han sido tomados como muestra 291 para ser encuestados, después de analizar los datos afirma la incidencia del neuromarketing sobre el deseo de consumir por parte de los clientes de Coffe Art y las dimensiones, características y precio del producto así como el 62.2% indicaron recordar el aroma de la tostadería y el 100 % lo asocian con la marca y para ellos la empresa tiene una buena imagen, en cuanto al

factores, el de mayor alcance en los consumidores son los factores personales debiéndose a los atributos especiales de la atención que brinda la empresa.

García & Gastulo (2018). En su estudio denominado factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca de Metro-Chiclayo, el objetivo general fue hallar cuál es el factor con más incidencia sobre la decisión de acuerdo a los modelos de León Schiffman y Leslie Kanuk, los objetivos específicos de este estudio fue identificar el factor externo del marketing mix y sociocultural, y determinar los factores internos que inciden más en el campo psicológico. Este trabajo de investigación tiene un paradigma positivista, con un enfoque cuantitativo, debido a que se quiere saber la opinión del cliente del Supermercado, su diseño fue descriptivo para poder analizar las actitudes de los clientes, aplicando una encuesta en escala de Likert, el diseño fue no experimental porque se basó en la observación sobre la situación actual de Metro, su población estuvo conformada por personas que hacen transacciones dentro de los supermercados de Metro en un aproximado de 36000 clientes mensual, utilizo un muestra infinita y obtuvo un total de 380 clientes. se halló que, los factores de mayor influencia: las recomendaciones, el precio y percepción, de acuerdo a los tres subdimensiones que fueron señaladas en esta investigación, el factor que más influye es sociocultural, las recomendaciones incluso también consideran a la familia referente para su decisión de compra, en el subdimensión de lo psicológico se halló que la percepción es uno de los factores más relevantes al igual que la motivación y actitudes que obtuvieron similar porcentaje.

Alarcón & Tello (2016) realizaron una investigación acerca del Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oeschle, desde la perspectiva de los usuarios- Chiclayo 2014 para lograr ser licenciados en administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo definió su objetivo en analizar y comparar las estrategias para incluir la publicidad digital las empresas respectivas desde la visión del usuario, teniendo en cuenta el modelo Panal de abejas social media, así mismo se establecieron objetivos específicos donde se pretende indicar y hacer una comparación del uso de las dimensiones, así mismo del nivel de identidad que tienen sobre la empresa, como hipótesis a la problemática infiere que las empresas por departamento están teniendo en cuenta las dimensiones del Modelo Panal de Abeja, por ello esta investigación tuvo un paradigma positivista, debido que tiene un enfoque cuantitativo- descriptiva de tipo analítica según el objeto de estudio, y por otra el diseño de esta investigación fue no experimental

transversal ya que el recojo de datos se dio sólo una vez mediante encuestas virtuales, se determinó considerar una población infinita ya que los suscriptores de Saga Falabella, Ripley y Oeschle corresponden a 2'028,332 y 461,761 respectivamente en Facebook esto es subjetivo ya que los suscriptores pueden tener más de un perfil, entonces se obtuvo una muestra de 384 para cada empresa, en conclusión teniendo en cuenta al modelo de Panal de Abeja es Saga Falabella pues según los resultados es la que mejor maneja su identidad, en cuánto a Ripley presenta su mejor gestión en las conversaciones existe una buena interacción y Oeschle recién está involucrando la publicidad en sus estrategias.

Chimpén (2016) hizo proyecto investigativo para ser licenciado en administración de empresas denominado, factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero, su interés fue hallar que factor incide más sobre la toma de decisión sobre un producto teniendo en cuenta las estrategias que brinda el marketing en las redes sociales, después de ello definió como lograr identificar que plataforma utiliza el consumidor, los factores y estrategias que determina la compra; la investigación tuvo un paradigma positivista con un enfoque cuantitativo de nivel relacional la cual permitirá identificar que estrategia fue aplicada y su capacidad de incidencia, la población que se tuvo en cuenta fue 150 clientes de los 15 fans page del rubro repostero, por lo expuesto se concluyó que la satisfacción de compra es positiva, debido que los clientes identifican que, existe variedad, calidad, precio y buena atención mediante la publicidad en Facebook, en cuánto al factor de incidencia es el factor social, y las estrategias que más influyen son el precio y producto.

1.3. Abordaje teórico

1.3.1. Teorías

1.3.1.1. Definición del comportamiento del consumidor

Las empresas para alcanzar el éxito necesitan conocer todo sobre los clientes: que prefieren, como actúan, su forma de trabajar, tiempo libre, necesitan saber cuál es su comportamiento y la influencia personal y grupal que afecta en la decisión de compra. Schiffman y Lazar (2005) señala que las actitudes de la persona están direccionadas en la manera en que los consumidores deciden en que gastar sobre los diferentes productos. Incluyendo, cuándo, dónde, con qué frecuencia, cómo lo evalúan después de adquirirlo, cuál es su influencia y cómo lo desechan.

El comportamiento del consumidor es una conducta causada para ello Descals (2006) afirma que el proceso de decisión empieza en el momento que el consumidor reconoce nuevas necesidades, en respuesta a estímulos busca información en diferentes de medios. Desde la percepción del marketing, las necesidades que se conceptualicen en el proceso de compra llevarán a las empresas a tomar estrategias respecto al valor agregado de sus productos para ofrecer a los clientes. Aplicando al marketing se define como el proceso de decisión cuando el cliente busca adquirir algún producto o servicio.

Este proceso se debe tener en cuenta que, empieza con la identificación de una necesidad, luego se empieza a buscar y seleccionar posibles alternativas, posteriormente se pasa a decidir que adquirir y por último evaluar la compra según el nivel de satisfacción. Estas fases se pueden llevar a cabo todas o incluso sólo algunas, depende al tipo de necesidad que se presente en ese momento, y dependerá a la experiencia e información que tenga (Rivero, Arellano & Molero, 2009).

Donde existen factores que inciden en las actitudes del cliente y son externos (grupos sociales, cultura y economía) como interno (publicidad, motivación, experiencia de consumo) esto se percibe cuando el consumidor está buscando satisfacer necesidades y tomar una decisión de compra.

1.3.1.2. Modelo del comportamiento del consumidor

Modelo de Francesco M. Nicosia: se inspiró básicamente en la estructura de un programa informático. Rodríguez, Llorente & García (2012) menciona que en este modelo Nicosia analiza las decisiones importantes del individuo en el proceso que se pueda dividir en campos de actividad y estos en subcampos. En este caso el acto de compra es el resultado de una actividad de búsqueda y valoración precedida por el mensaje publicitario.

Modelo de Nicosia (1966)



Ilustración 1 Modelo de Nicosia (1966)

Este modelo fue el primero que publicó Nicosia. Vivar (1991) indica que se considera las relaciones funcionales y analiza el comportamiento del consumidor en las diversas variables de la decisión de compra en un lugar multidimensional. Este modelo tiene una información analítica importante que está dirigido a describir la relación que existe en lo informativo y afectivo entre la marca y el consumidor por lo expuesto Manzuoli (2006) menciona cuatro atributos de este modelo: comunicación que ofrece la empresa, analiza el factor psicológico del consumidor, evaluar cada alternativa y finalmente la retroalimentación. De esta forma se describe cuál es la influencia para que el consumidor llegue a la compra final.

- **Modelo de Jhon A. Howard:** es un modelo de integración de las investigaciones hechas sobre el comportamiento al momento de comprar. Howard (1997) trata de explicar la forma en que un individuo emite, a través de mecanismos de aprendizaje, estímulos de compra. En este modelo se considera cuatro variables: de entrada, hipotéticas, de salida y exógenas. Actualmente este modelo sigue siendo uno de los más utilizados como referido en estudios del comportamiento de compra. Rosales (2014) indica que este modelo toma información de la teoría del aprendizaje para dar una explicación sobre porque el consumidor elige cierta marca. Así permite reconocer las actitudes del consumidor sobre la búsqueda de contenidos y solución de problemas. Sánchez (2015) explica tres niveles al momento de decidir una compra, es decir, solución amplia del problema, solución limitada

y el comportamiento ante la respuesta. Así se podrá describir la actitud del comportamiento del consumidor.

- **Modelo por Bernard Dubois:** este modelo permite controlar todas las facetas de compra y del consumo, ya que las decisiones de compra son complejas, para poder hacer un modelo explicativo único; Dubois (1998) permite el análisis del consumidor cuando supone una doble gestión, es decir, constatar un acto de compra para poder explicar después un contexto de observación. Para poder definir una situación contextual, existen parámetros básicos, pero todo depende del comportamiento que se analice. Llamazares (2014) menciona que este modelo contiene de los dos modelos presentados anteriormente, es decir, reconoce una necesidad, busca información, decisión de compra y el comportamiento de la poscompra. Yasbitzky (2007) indica que son aquellos aspectos que inciden a la compra, es decir, hay un iniciador quién da la idea, el influenciador quién influye en las decisiones, el decisor es quién busca información y finalmente el comprador quién adquiere un producto.

1.3.1.3. Tipos consumidores

El consumo evidencia ser uno de los patrones más importantes y el más extendido; así como la influencia de patrones comportamentales, es decir, la personalidad, estilos de vida, motivación, actitudes, sensaciones, percepciones y todo el conjunto de patrones cognitivos del factor preponderante del aprendizaje, los cuales es reconocido como la influencia de la psicología y a la vez patrones comportamentales exógenos que influyen en la familia, clases sociales, grupos de referencia, cultura. Cavani (2018) indica que existen diferentes tipos: el iniciador aquel que reconoce una necesidad, influenciador quién posee un conocimiento superior al de otros, el decisor tiene medios de intercambio, y los convierte en intangibles, los clientes aquellos que visitan el establecimiento y ocasionalmente compran. Existen otros consumidores de vanguardia aquel altamente sensorial a las innovaciones tecnológicas, culturales y sociales, consumidor intermedio relativamente interesados en nuevas adquisiciones y por último el rezagado quién llega tarde a la arquitectura del consumo por diferentes razones como la falta de convencimiento y por falta de recursos.

Dvoskin (2004) en su libro “Fundamentos de marketing: teoría y experiencia” menciona 7 tipo de consumidores:

Tabla 1 *Tabla de consumidores*

Tipo	Características
Impulso	<ul style="list-style-type: none">• Imperativo• No tiene mucho tiempo
Prudente	<ul style="list-style-type: none">• Con paciencia• Lento pero seguro
Inseguro	<ul style="list-style-type: none">• Indeciso• Problemático
Sabelotodo	<ul style="list-style-type: none">• Da mucho detalle
Comunicativo	<ul style="list-style-type: none">• Hablador• Amable y alegre
Poco comunicativo	<ul style="list-style-type: none">• Parsimonioso• Poco comunicativo• Inseguro
Aprovechador	<ul style="list-style-type: none">• muy comunicativo• pide mejores condiciones
Disconforme	<ul style="list-style-type: none">• Reclama por todo

Fuente: (Dvoskin, 2004, p. 65)

Alcázar (2006) menciona otros tipos de consumidores: el indeciso, quién necesita más información; el silencioso es quién analiza detenidamente el producto; el agresor, muestra superioridad; el orgulloso, amistoso, reflexivo, el conservador, tímido quién no ve directamente al vendedor, el escéptico se fija en lo negativo, y por último el ocupado quién hace varias actividades a la vez.

1.3.1.4. Teorías del comportamiento del consumidor

Existen 4 teorías principales:

- **Teoría freudiana de la motivación:** la influencia de esta teoría sobre la publicidad ha sido de manera considerable ya que ha puesto de relieve, no sólo dimensión de consumo, sino que también la dimensión simbólica. Uno de los discípulos de la teoría freudiana de la motivación es Dichter (1994) realizó una técnica de estudio para la motivación que consiste en preguntar en profundidad a un grupo de consumidores potenciales para descubrir cuál es el motivo que los lleva a realizar una compra de un producto o servicio.

Los estudios de la motivación han determinado resultados importantes en la conducta del consumidor ante la compra. García, Llorente y García (2013) indica que los consumidores están determinados, en gran parte, por sus motivaciones, sus implicaciones,

necesidades y personalidad. En gran medida, la compra refleja las características individuales del comprador. Para González (2008) la teoría de la motivación es un aspecto importante donde puede fortalecer o debilitar un comportamiento y da fin una vez que el individuo haya logrado su propósito. En conceptos generales la motivación es un conjunto de comportamientos psicológicos.

- **Teoría de los rasgos:** se enfoca en medir la personalidad de las características psicológicas, es decir de los rasgos. A menudo se desarrollan Test para estudios del comportamiento del consumidor; en general se ha encontrado que es más valioso tener en cuenta que la personalidad esté vinculada con la manera en que las personas escogen sus preferencias, y comprando una variedad de productos, en vez de elegir una marca específica. Morris y Maisto (2001) refiere que a través de los rasgos diferenciamos la conducta de las personas, sus actitudes ayudan a definir su personalidad. Los psicólogos no concuerden en el número exacto de rasgos, es más fácil estudiarlos científicamente que cosas como “autorrealización” y “motivos inconscientes”

Son descriptivas e intentan delinear los aspectos esenciales de la personalidad y a la vez sus causas. Ortiz y Salinas (2003) refieren desde un punto psicológico que la teoría de los rasgos es un proceso explicativo de la conducta del ser humano debido a que produce características diferenciales de la personalidad del individuo, de tal manera que tiene rasgos estables donde permiten reconocer el comportamiento. Es preciso señalar que los rasgos inciden en las actitudes de las personas. Por lo expuesto Cloninger (2002) señala que los rasgos permiten diferenciar a un ser de otro, y describe a profundidad la personalidad más que los propios tipos.

- **Teoría de Maslow:** Abraham Maslow buscaba explicar porque las personas se ven impulsada por las necesidades en ciertos momentos o espacios, para ello desarrollo una lista de necesidades en una jerarquía. Maslow (1943) clasifico las necesidades en cinco grupos: necesidades fisiológicas, de seguridad, de pertenencia, de estima y de autorrealización. El consumidor experimenta a cada momento múltiples deseos y necesidades, por ello el interés psicológico despierta las motivaciones de un individuo para poder satisfacerlas.

Para Schiffman y Lazar (2005), las necesidades del ser humano están conformadas por el fundamento de todo el marketing, para estos autores el mercadólogo no crea la necesidad, si no que define su mercado de acuerdo a las necesidades que, supuestamente, llegan a satisfacer. En este aspecto, se analiza las necesidades básicas que influyen en los consumidores para motivar la compra. Por lo expuesto Hevia, Martí y Martínez (2006) indican que las necesidades junto con la motivación generan la personalidad de cada ser humano en los diversos aspectos de su vida cotidiana.



Ilustración 2 Pirámide de Maslow

1.3.1.5. Tipos de compra:

El público toma un comportamiento diferente según los tipos de productos que adquiere, y según su compra existe una complejidad en su decisión.

Compra racional: Consiste en que el cliente compra lo que prevé que necesita. Normalmente encontramos la presencia del cliente en el punto de venta online.

- Compra compleja: la decisión de compra se basará en el conocimiento del producto y las características que posee, esto pasa en productos/servicios de alto valor.
- Compra descartando las diferencias: descarta el precio y luego elige las marcas con las características deseadas hasta decidir; se produce en los productos/servicios de alto costo y complejos por las características que son muy similares a otras marcas.
- Compra habitual: su actitud no es exigente y actúa por inercia o costumbre, elige el producto o servicio porque le es más familiar.

- Compra con búsqueda variada: aquí prueba diferentes marcas, para no comprar lo mismo siempre, consiste en adquirir productos de diferentes marcas donde si existe una diferencia de características.

En este proceso de compra el cliente ha previsto el producto/servicio. Aragón (2004) puede influir la publicidad que el cliente haya observado, y que el producto le haya sido sugeridos por terceras personas, con respecto a que la marca es reconocida y lo ha utilizado el producto/servicio.

Compra irracional

- Compra impulsiva: el consumidor no planifica realizar una compra

Román (2009) señala que son aspectos que generan una compra y pueden ser compras anticipadas, normales, de adquisición, de emergencia, personales, y excedentes éstas son consideradas de manera independiente. Es decir, no todas las personas tienen el mismo comportamiento de adquirir un producto esto va relacionado a lo que deseen. Por lo expuesto Domínguez (2007) determina que la compras pueden ser: corriente, son aquellas de primera necesidad; reflexiva este tipo de compra es selectivo, especial de manera exclusiva y por último compra no buscada, es decir, de manera directa.

1.3.1.6. Modelo del proceso de decisión de compra

Se debe saber identificar cuál es la fase importante para el producto y servicio que se comercialice, para ello el consumidor pasa por 5 etapas:

1. Reconocimiento del problema:

Empieza cuando la persona identifica un problema o siente una necesidad. Gonzales, Prado y Mercado (2014) indica que es la consecuencia de estímulos internos como, por ejemplo, el portátil no funciona bien o quiere comprarse ropa; y externos, ver el anuncio de un vehículo en televisión y que despierte interés de comprarlo. En esta fase debemos ser capaces de identificar las circunstancias por las que existe una necesidad para ello se debe recopilar todo sobre los consumidores y sus motivaciones. Para Kotler y Lane (2009) indican que es el proceso en el cuál la necesidad no llega a satisfacer y produce un problema. Es esta fase el consumidor reconoce una diferencia entre la situación actual y futura aquí inciden los aspectos sociales. Vivar (2007) señala que esta etapa puede ser ocasionada por el estado de percepción y determina una insatisfacción lo que hace que, la persona reconozca una necesidad.

2. Búsqueda de información:

Aquí la motivación produce que los consumidores busquen información y puede ser de dos formas: la atención intensificada cuando el producto no le satisface y la búsqueda activa de información implica que busque de diversas fuentes personales, comerciales, públicas y la de su propia experiencia. Solomon (2008) es el proceso el cuál un consumidor busca y encuentra información para tomar una decisión. Muchos de los consumidores buscan información porque les gusta o por estar actualizados en tendencias. Pérez (2013) señala que es básicamente recordar todo lo que se haya almacenado en la memoria y luego se relacione con el deseo de compra. Se analiza todos los diferentes factores involucrados con esta fase. Para Lázaro (2017) el comprador busca información a través de la experiencia (interna) o a través de páginas web u otros medios. Pero también en lo externo puede adquirir información de amigos o familiares.

3. Evaluación de alternativas:

Los consumidores no utilizan el mismo proceso, se debe a que cuando identifica una necesidad busca los productos/servicios que se ofertan en el mercado y esté tendrá en cuenta las características del producto o la fiabilidad de la marca, en esta etapa se tiene en cuenta las creencias y actitudes del consumidor. Arellano (2010) paralelamente al recoger de información, las personas han ido analizando con el propósito de saber en qué determinado tiempo va a finalizar la búsqueda, regularmente al final hacen un análisis de los datos y toman una decisión. Es decir, cuando el consumidor haya reconocido una necesidad determina si la satisface con adquirir el producto. Para Núñez (2003) indica que el comprador evalúa los pro y contra de los productos hallados, es decir, que analizan detenidamente sus alternativas para llegar a una compra. En esta fase se formula diferentes preguntas mediante la cual irá descartando algunas alternativas. Fernández (2014) menciona que cada individuo tiene una forma y proceso de elegir sus alternativas determinando un propio juicio de selección de acuerdo a sus preferencias y gustos.

4. Decisión de compra:

Tras elegir el producto habrá una decisión de marca, vendedor, de cantidad, temporal y la forma de pago. Las compras diarias suelen conllevar menos decisiones y los consumidores deciden no evaluar todas las marcas y en otras ocasiones no y pueden influir otros factores como: actitud de los demás, riesgo percibido, funcionales, físicos, temporales entre otros. Rodríguez (2014) señala que es la fase más compleja del consumidor debido a que una vez comprado el producto ha sido consiente de los riesgos y tiene que asumir la

responsabilidad de la compra. Después de la compra puede surgir una interrupción por algunos factores, la experiencia de otras personas y la propia motivación para aceptar la decisión. Lasslop (2015) señala que el consumidor viene a ser el resultado de su propio comportamiento, debido a que involucra aspectos psicológicos.

En esta etapa la compra, ha sido producto de una serie de características por ejemplo la marca, que cantidad, en dónde se adquirió, en qué momento y como fue el pago. decidiendo la marca, la cantidad y dónde, cuándo y cómo efectúa el pago. Rocha y Zentner (2014) infiere que los compradores eligen el producto depende a su preferencia de marca porque la consideran mejor con atributos que otras no tienen y que logran satisfacer sus deseos.

5. Comportamiento de poscompra:

Luego de haber realizado la compra, el cliente comenzará un proceso analizar la calidad del producto/servicio y obtendrá nueva información referentes al producto, lo que permite que su análisis de poscompra sea más profundo. Cachuza y Del Águila (2014) señala que la satisfacción, en este aspecto será la sensación de conformidad o rechazó que tiene el consumidor después de haber realizado una compra. En este caso se podría decir que la satisfacción que tenemos sobre algo está basada en las expectativas que han surgido antes de la compra. Sarabia y Parra (2001) menciona tres niveles de satisfacción basado en la teoría de aspiración, el primer nivel está relacionado a la realización cuando haya alcanzado el punto máximo de satisfacción, el segundo nivel es de aspiración, cuando se espera lograr una satisfacción y el último es nivel ideal, aquel que se desea experimentar. Esto permite saber cuál es el resultado de cada compra. Cuando hay insatisfacción en la compra es porque en la evaluación de alternativas no se ha decidido bien, para Bigné, Currás y Sánchez (2009) ante una experiencia no satisfactoria se presenta diversas emociones cómo, rechazó a la marca o arrepentimiento y, esto se puede afectar a la empresa debido a que no logró satisfacer al consumidor.

1.3.1.7. Factores en su decisión de compra

El análisis de su comportamiento conlleva al estudio de sus actividades desde el mismo momento que surge una necesidad hasta que realiza una compra o consume el producto, es importante desarrollar una buena estrategia de marketing para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Los factores que más inciden en la actitud de los consumidores son 4: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factores culturales: Toda cultura tiene subculturas; es decir, grupo de personas que tienen un mismo sistema de valores basado en las experiencias vividas. La clase social a la que el individuo pertenece también es un factor de influencia sobre sus comportamientos, está determinada por la posición que este ocupa en una escala social la cultura es importante, para determinar los deseos y el comportamiento de las personas. Gonzales, Prado y Mercado (2014) señala que, en la etapa de la infancia, se van adquiriendo valores, percepciones, gustos y actitudes que van a determinar la personalidad del individuo.

Este factor es influenciado y al mismo tiempo influencia en la interacción, está referido a la situación geográfica, percepción y decisiones del consumidor. Cárdenas (2014) indica que se forma por aspectos sociales, es decir, las clases sociales, media, alta y baja; de cultura, que está basada en valores que la sociedad acepta y practica. Los consumidores no compran productos de manera individual, el pertenecer a un grupo social y a una cultura estos generan en gran medida la manera de consumir. Berenguer, Gómez, Mollá y Quintanilla (2006) refieren ante lo expuesto que los factores culturales sirven como modelo de valores compartidos por la sociedad, esto permite diferenciar el consumo de una sociedad de otra. Esto explica que las sociedades sostienen grandes diferencias en la manera de comprar así teniendo un nivel socioeconómico igual.

Factores sociales: aquí se encuentra a las familias, el grupo al que pertenece y a los que desea incluirse, es importante saber que roles sociales y el estatus de cada persona. La familia es la organización de compra más influyente en la sociedad y tienen diferentes características que pueden afectar en las actitudes del consumidor. Monferrer (2013) señala que son aquellos grupos de referencia y que inciden en el comportamiento de la sociedad, menciona que el lugar de la persona está determinado por rol y estatus, es decir la función que cumple dentro del grupo.

Los consumidores de un mismo nivel económico comparten necesidades, valores y actitudes. Rodríguez, Montes y López (2006) señalan que la educación ha influenciado en la clase social de los consumidores, al igual que el estatus al que aspiran lograr. En la actualidad se ha visto que la decisión de compra se ha visto manipulada por los grupos de referencia. Mesa (2012) refiere a lo expuesto anteriormente que los grupos sociales determinan de cierta manera las actitudes y comportamientos del ser humano en la decisión de compra, estos pertenecen a diferentes subculturas, tienen su propia religión y sus líderes.

Factores personales: referente a la incidencia de cada característica personal de la persona para que pueda ejercer sobre su actitud como consumidor, rasgos como la edad, fase

del ciclo de vida familiar, la profesión, situación económica, el estilo de vida, la personalidad y concepto de uno mismo y que estudian. Sellers y Casado (2013) refieren que son características que ayudan a diferenciar la personalidad de una persona y como es su comportamiento ante la sociedad. Para el marketing es importante conocer a detalle las características individuales, es decir, reconocer la percepción que tienen de ellos mismos para poder influir en su comportamiento. Suárez (2012) considera cinco factores personales, la edad y estilo de vida indica que sus gustos y preferencias cambian a lo largo de su vida, ocupación se refiere a los productos/servicios que adquiere, situación económica va a determinar la selección de la compra, estilo de vida está relacionado a sus actividades, preferencias y opiniones, y por último la personalidad que viene a ser los rasgos que lo definen.

Estos factores varían de acuerdo al ciclo de vida de la persona, el marketing adapta sus estrategias por cada etapa. O'Shaughnessy (1991) menciona que el estilo de vida y la personalidad ayudan a determinar las diferencias en la manera como las personas compran y consumen ciertos productos. Estos rasgos engloban todos los factores personales dado que están relacionados individualmente con los demás.

Factores psicológicos: la motivación, percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes. Un deseo se determina como una necesidad suficiente para lograr una reacción; la percepción es la etapa donde el consumidor se encuentra motivado, y la manera en que actúa se ve reflejado en cómo cubre esa necesidad; el aprendizaje viene después de la acción, y se basa en la experiencia el cuál influye en el comportamiento del consumidor. (López, 2008)

No sólo el marketing mix pretende provocar una reacción de deseo en el consumidor en cuánto al producto, para Rodríguez y Ammetller (2018) Explica que la persona va a tener que seleccionar, organizar e interpretar todo el contexto para poder satisfacer sus necesidades.

Las personas en su mayoría no saben ni son conscientes de las fuerzas psicológicas que determinan su comportamiento. Ante lo expuesto Kotler y Armstrong (2003) señalan que el ser humano reprime comportamiento durante la etapa de crecimiento, estos estímulos no desaparecen debido a que son innatos y aparecen involuntariamente. A esto se entiende que la persona desconoce el deseo que siente.

1.3.1.8. Definición del comportamiento de los jóvenes ante la publicidad

Los mercadólogos ven a los jóvenes como “consumidores en entrenamiento”, es probable que estos estén comprometidos con alguna marca; los posibles efectos de la publicidad han tenido un amplio espacio desde lo académico, Además de condicionar sus hábitos de consumo, también influye en su comportamiento, actitud y en los valores que practican. Sánchez (2017) refiere que el comportamiento de los jóvenes se ha visto reflejada en la publicidad, ya que trata de mostrar sus necesidades, deseos, aspiraciones y estados de ánimos tratando de reforzar los estereotipos de acuerdo a lo que se dice ser joven, varón y mujer. La publicidad muestra los diferentes estilos de vida de los jóvenes, y muchos expertos e investigaciones indican que ejerce un gran poder, imponiendo actitudes, moda, formas de vida por su relevancia en la comunicación de la sociedad.

Lo cierto es que, la publicidad ha producido visiblemente un dominio en las mentes del consumidor joven. Méndiz (2005) lo cual se ve reflejado en la actitud que toman los jóvenes ya que les encanta los mensajes breves y claros que ofrece la publicidad en redes sociales, ya sea en música, moda, tecnología, comida entre otros productos que ofrecen las marcas. La juventud hoy en día tiene una autonomía concisa con respecto al momento de tomar una decisión, debido a que ahora los padres ya no tienen poder de influencia en sus decisiones. En este contexto Noguero (2005) refiere que el público juvenil es más propenso a ser influenciados por las marcas, debido a que son vulnerables y emotivos, y están en constantes cambios de acuerdo a las tendencias. Esto permite que los publicistas tengan más posibilidad de poder llegar a ellos a través de mensajes subliminales.

1.3.2. Conceptos

1.3.2.1. Panorama general de la publicidad

1.3.2.1.1. Evolución de la publicidad

La publicidad, es el arte de anunciar productos/servicios para su venta, esta aparece desde los orígenes de la civilización y el comercio. Anteriormente se usaba el voceo y la proclama, donde los mercaderes la utilizaban para comunicar sus productos e inducir a las personas a comprar. En el siglo XVI, años después de la imprenta de Gutenberg, apareció los primeros periódicos impresos, donde se hizo una difusión más extensa de los mensajes publicitarios.

La publicidad moderna se inició en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII, en el periodo de la revolución industrial, aquí surgen los primeros agentes publicitarios, en el siglo XX se profesionalizan y hacen una selección más rigurosa al momento de elegir los medios. Well, Moriarty y Burnett (2007) indica una evolución de la publicidad en la era de las agencias, donde la industria de la publicidad creció y aparecieron organizaciones que se especializaron para competir en un mercado saturado y generar demanda para las marcas. A partir de 1970 apareció la era de la responsabilidad, donde los clientes querían anuncios que incitarán a su compra donde se hizo hincapié en la investigación y la medición.

En los últimos 50 años, los mercadólogos han utilizado técnicas más actualizadas para identificar y llegar al consumidor meta, con mensajes más específicos y con estrategias más innovadora. Donde las primeras investigaciones estaban orientadas a conocer la edad, sexo y ubicación.

En la etapa de la publicidad interactiva, Lesur (2009) donde se prevé que los mensajes serán más controlados por el público y serán capaces de decidir dónde y cuándo podrán ser contactados por mensajes publicitarios. La comunicación interactiva hace que el internet desarrolle publicidad más personalizada, donde el público participa. Por lo expuesto Núñez, Olarte y Reinares (2007) señalan que ahora los medios digitales a través de la publicidad a lo largo del tiempo han provocado inducir nuevas tendencias y actitudes que no había en la sociedad debido a que son afectados por distintos factores. En la actualidad la evolución de la publicidad ha surgido por los cambios que ha tenido la sociedad en cuanto a los estilos de vida y cumple una función socializadora mediante la comunicación comercial.

1.3.2.1.2. La publicidad en el Perú

La publicidad peruana ha surgido con el origen del comercio ya sea de bienes o servicios, al principio se utilizaba los medios tradicionales como los carteles y volantes; al pasar del tiempo la publicidad fue logrando un mayor alcance en el mercado con la aparición de la prensa escrita y la radio en el siglo XX. En los años cuarenta la publicidad en el Perú ya estaba más perfeccionada y era más profesional, las marcas lograron transmitir sus mensajes a través de comerciales en vivo con la llegada de la televisión y tuvo nuevas herramientas para poder vender y posicionar sus productos.

Existe una ley del Decreto legislativo 691, que pretende proteger al consumidor donde la publicidad difunda desigualdad racial, sexual, en el entorno político, social y religioso; también que sea objetiva, así mismo también protege a los jóvenes.

Con la llegada de la tecnología, esta herramienta del marketing ha sufrido cambios, donde busca generar una relación emocional entre la marca y los consumidores, donde toma en cuenta valores y estilos de vida de los peruanos, Vela (2013) indica que las marcas de ahora han mejorado su comunicación publicitaria y que busca romper con los estereotipos de la sociedad, y utilizan un lenguaje poco formal, con el propósito de lograr una cercanía e identidad por parte del consumidor. Por lo tanto, las empresas deben definir bien sus estrategias con el fin de influir con sus mensajes.

El concepto de la publicidad peruana en los últimos años ha tenido un gran cambio, ya que su discurso es relacionado a temas populares y valores sociales. Guzmán (2016) indica que la publicidad se ha vuelto un espejo de los estilos de vida de los peruanos, y que utiliza su identidad para lograr que se sientan reconocidos. La conducta del consumidor peruano hizo que la publicidad tuviera que lidiar con un público multicultural, que está expuesto a los nuevos cambios es por ello que ahora apela mucho a las emociones, según el público a quién se dirige la marca. Flores (2019) menciona que la publicidad en el Perú se ha enfocado en la juventud debido a los roles importantes que ejerce hoy en día y es importante que se sientan identificados con diferentes aspectos que la publicidad le proporcione.

1.3.2.1.3. Publicidad Online

Mediante que, el internet fue avanzando y provocando mayor impacto social, apareció la oportunidad para la publicidad y nació los primeros modelos de anunciarse en el medio. No obstante, bajo mi perspectiva los anuncios en interesante, y debemos tener en cuenta todas las ventajas de contratación que brindan los sitios webs profesionales que emiten contenido en internet. Si se realiza una selección de medios y se apuesta por una creatividad más centrada en el valor que se puede aportar al usuario que en el bombardeo de mensajes publicitarios, es posible tener buenos resultados.

La publicidad en internet, es una industria en crecimiento y es una forma de llegar a quiénes no ven mucha televisión y leen el periódico. Wells, Moriarty y Burnett (2007) permite la recordación de la marca, funciona como un anuncio tradicional que difunde un

mensaje persuasivo y a la vez el más crítico ya su forma es que las personas visiten la página del anuncio al presionar en el título o botón de la página. López (1995) indica que la publicidad online permite lograr un alcance masivo generando que la campaña sea eficaz y tenga un mayor impacto en el consumidor. Esto permitió que la publicidad digital se haya consolidado en la mejor inversión para las marcas debido que pueden llegar a su público de manera rápida. Molina (2008) ante lo expuesto explica que la importancia del internet para la publicidad es significativa debido que le ha permitido a pequeñas y medianas empresas poder competir con grandes empresas utilizando las mismas herramientas que ofrece este medio logrando así la misma efectividad en cuanto a resultados. Permite llegar de manera directa a un consumidor potente y lograr un impacto en su comportamiento.

1.3.2.1.4. Rasgos de los jóvenes desde la perspectiva de la publicidad

En principio, hablar sobre los jóvenes implica diferentes factores, que hacen referencia a características objetivas y medibles, las cuales está el sexo, edad, nivel de ingresos entre otros, y es necesario profundizar para comprender sus motivaciones y comportamiento, por esta razón al momento de estudiar a los jóvenes implica variables de manera más subjetiva, así como la actitud, valores o en general estilo de vida. Rey (2008) para la publicidad son importantes en conocimiento en la concepción e innovación en la manera de expresión de las empresas, en la construcción del mensaje, la elección y tratamiento de medio. Sin embargo, no hay valores dominantes que persuadan de manera masiva a los jóvenes, sino que hay categorías de valores lo cual los jóvenes se sienten más o menos identificados.

En la actualidad la juventud tiene características más visibles por ejemplo las subculturas o tribus urbanas, estas ahora son más difusas y provocan que sean una influencia impredecible sobre los jóvenes, sobre todo en el consumo. Méndiz (2005) los caracteriza en proceso de adaptación y están preparados para el futuro a través de la era digital, buscan su identidad, dependen de su familia y son muy hogareños y quieren realizarse personalmente. Ahora se preparan para el futuro, están en una era digital, en proceso de adaptación a los nuevos cambios, buscan su identidad en diferentes espacios, dependen económicamente de los padres, con valores y actitudes tradicionales, buscan una pareja estable, les importa mucho la amistad, se preocupan por su apariencia, amantes de la música, de la ecología, etc. Ante lo expuesto Hernández (2012) indica que la publicidad caracteriza a la juventud como

estudiantil y urbana, es por ello que es su imagen muestran un joven divertido, arriesgado e independiente, busca adherir mostrando un reflejo de su comportamiento. De manera general esta herramienta del marketing incluye medios interactivos como las redes sociales donde tienen un contacto más directo a través de los comentarios que ellos proporcionan sobre un producto.

1.3.2.1.5. Influencia de la publicidad en jóvenes

La publicidad influye en el consumidor para que adquiera un producto/servicio, determinando un comportamiento, y a la vez estimule la necesidad de adquirir algo, trata de convencer por medio de la motivación y utiliza diversas formas de persuadir tanto racional, emocional y subliminal. La persuasión emocional es la parte fundamental de la publicidad, y toma un papel importante sobre la publicidad enfocada a jóvenes, fortaleciendo a los productos de valores positivos para su público meta, que contribuya a consolidar una imagen positiva del producto.

La influencia que ejerce la publicidad sobre los jóvenes en su comportamiento se ve reflejado en que la mayoría está de acuerdo que la publicidad crea modas e incide en su decisión de compra, y a la vez considera que probablemente no conocerían ciertos productos sino fuese por la publicidad que las marcas generan. Sánchez, Megías y Rodríguez (2004) el proceso de la decisión de compra de los jóvenes no es tan sencillo, la publicidad influye en cada una de las etapas diferenciándolas unas de las otras. Los jóvenes, en cierta forma, se ven manipulados, pero no lo reconocen ya que están en la etapa que necesitan determinar su personalidad y ser independientes.

Este mecanismo de marketing crea modelos que incita a los jóvenes al consumo de los productos que ofrecen las marcas, condicionando su comportamiento, opinión y estilo de vida. Sánchez (2017) refiere que la publicidad refuerza en sus mensajes la imagen de jóvenes, consumistas, poco responsables, y superficiales; de tal forma que muestra roles y actitudes de la sociedad. Es inevitable el poder de influencia que tiene sobre el comportamiento de los jóvenes imponiendo generando nuevas necesidades ante el consumidor. Finalmente, Dirié y Molfese (2009) refieren que la publicidad determina una conducta de los jóvenes debido a que son sensibles a mensajes emotivos, y a pelan a la emoción logrando así la atención y el deseo de adquirir algo. Esta herramienta tiene como

objetivo generar una motivación haciendo que cuándo compran algo no lo hacen conscientemente, sino que están satisfaciendo una acción impuesta.

1.3.2.2. Redes sociales y su publicidad

Las empresas en la actualidad utilizan las redes sociales más conocidas para hacer llegar su marca a los más amplios mercados y estar presente en una sola red social es un error. Una empresa debe estar presente en varias redes, pero los contenidos no pueden ser iguales en todas ellas, ya que los perfiles de usuarios y códigos son distintos. En general, Facebook, Twitter, Instagram y YouTube son las 4 redes en que las empresas les interesa estar presentes.

Desde una perspectiva de la publicidad, las redes sociales son indispensables para las empresas para poder estar más cerca de sus clientes y consumidores. Somalo (2011) las marcas deben estar presentes donde está su público, y relacionarse con ellos por medio de las redes que ellos más utilizan, ya que es un medio masivo que permite generar una comunicación multidireccional. La publicidad a través de las redes sociales puede ser más interactiva ya que el público de ahora necesita expresar y brindar su opinión con respecto a lo que piensa y siente. Salas (2009) señala que a lo largo de los avances tecnológicos las aplicaciones y la web. 2.0 han desarrollado oportunidades de comunicación comercial, donde el poder, el conocimiento y capacidad de generar nuevas herramientas está en manos de la sociedad, y las redes sociales son aprovechadas al máximo por las marcas al difundir sus productos a través de la publicidad de una manera adecuada. Ojeda & Del Mar (2012) ante lo expuesto determina que las redes sociales le permiten a la empresa realizar acciones concretas para lograr un impacto basado en la impresión con diferentes formatos de anuncios, por ejemplo, vídeos cortos, fotografías, textos específicos y resultará más efectivo, en menos tiempo y con poco presupuesto. Su importancia parte que genera un impulso a las marcas que están queriendo tener más presencia en el mercado.

1.3.2.2.1. Anuncios de Facebook e Instagram

Facebook y su tipo de anuncio

En la actualidad es la más popular, fue fundada el 2004 en la universidad de Harvard, se trata de una red abierta de libre acceso, fue creada con el propósito de hacer amistades, si se realiza un experimento de un listado de 15 personas entre familia, amigos,

profesionales, etc. Y buscamos en Facebook habrá un alto porcentaje de encontrar una cuenta asociada de dichas personas.

Facebook está siendo muy utilizada por la clase política para lograr transmitir una imagen de proximidad con sus círculos de conocidos. Esta red tiene más de doscientos millones de perfiles creados por los usuarios, lo cual significa que, si fuese un país, estaría ocupando el quinto puesto en el ranking mundial por número de habitantes.

Esto permite que Facebook sea una plataforma muy importante para las empresas y que les permite diseñar aplicaciones que pueden dar un valor añadido y lograr un mayor alcance con su público. Mejía (2011) refiere que es una de las redes sociales que da la oportunidad a las marcas de poder expandir sus productos/servicios y lograr tener una mayor presencia en la sociedad ya que es una plataforma que se relaciona con otras redes sociales y que permite al usuario poder conectarse con otros perfiles.

Una de las ventajas de Facebook es la posibilidad de segmentar geográficamente, por edad, sexo, estudios académicos, situación sentimental, idiomas incluso por palabras claves que ayuden a publicitar los espacios creados. Esta plataforma tiene diferentes maneras de presencia, desde crear un perfil (cuenta personal), o crear una marca, de manera que puede que se pueda seguir y convertirse en fans. Zarrella & Zarrella (2011) es importante para las marcas debido a que pueden seleccionar las diversas formas de segmentar y su fácil integración con las páginas y aplicaciones. Algunas características de segmentar son muy importantes cuando existe un gran número de usuarios en la página. Por lo expuesto Sada y Shabot (2012) señala que esta aplicación contribuye a que los usuarios construyan una personalidad virtual y facilita la intercomunicación, rompiendo obstáculos como obtener información actualizada. Su importancia es que brinda una comunicación sin barreras donde la información se mantiene actualizada debido que tiene presencia en cualquier parte del mundo.

Los tipos de anuncio que permite la plataforma son muy completos, entre los diferentes soportes está, las historias patrocinadas y tiene cinco formatos: anuncios a enlace externo, es decir la imagen va acompañada de un título y descripción corta, al hacer clic de inmediato aparece una venta nueva donde está toda la información del anuncio; el segundo es el anuncio a páginas de fans donde debe estar administrado por alguien, el tercero está en relación a los anuncios por secuencia, es decir aparecen varias

fotos en una sola publicación; el cuarto es la publicación en la página, es decir cuando se haga mención de algo los seguidores verán la publicación lo que se pretende es tener más visualizaciones, el último es de interacción con un anuncio este tipo es similar al anterior pero tendría la función de obtener más fans.

En el 2014 Facebook agregó un nuevo anuncio de video, para ciertas empresas y esto aparece en las noticias recientes, pero aparecerán sin sonido y el usuario tiene que hacer clic para poder visualizarlo

Instagram y su tipo de anuncio

Se lanzó el 6 de octubre del 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, esta red social permite compartir fotografías con las cuentas que se hayan seguido previamente, su sistema accede a que otros usuarios puedan dar “like” o comentar las fotos.

A nivel de marca, hay diferentes formas de interactuar con sus seguidores, por eso en la actualidad las empresas ya tienen una presencia activa. Liberos et al. (2013) refiere que esta red tiene su propio algoritmo, donde se puede saber cuál foto se ha convertido en la más popular en un determinado momento; las empresas tienen que tener constancia para poder lograr más seguidores y que su marca se posicione mejor en su público.

Desde el 2015 esta plataforma ha introducido publicidad. Esta vista como una red de boca a boca por medio de la fotografía instantánea en ella se incluye el post en la que se hace recomendación donde se puede publicitar productos/servicios. (Martínez & Nicolás, 2016).

Se ha convertido en una manera divertida de poder compartir su día con sus seguidores a través de anuncios con imágenes incluyendo un botón de compra o el enlace para dirigirlos a la página web donde deberá incluirse el precio, esta aplicación permite colocarle diferentes diseños para transformar y lograr un impacto ante el usuario, anuncio con videos máximo de 30 segundos, también anuncios por secuencia, es decir se puede añadir varias fotografías en una sola publicación y por último publicidad en stories donde se incluye videos y sonido acompañado del link de la marca que se esté promocionado aquí es muy frecuente ver a “influencers” mencionado productos, puede ser que este anuncie eventos, promociones, los diferentes productos/servicios de las marcas, sorteos, entre otros.

Las marcas utilizan el hashtag, para poder lograr que el usuario clasifique los mensajes y a la vez facilitar su búsqueda de una palabra o varias a través de etiquetas

haciendo más dinámica la relación con sus seguidores. Esta red ha logrado una gran popularidad, pero a pesar de ello, no existe mucha información de cuáles son los factores que influyen para utilizar esta plataforma, para Torres (2017) señala que existen motivaciones para que los usuarios compartan sus fotografías, donde se determina que lo hacen para lograr una buena interacción con sus seguidores, de tal forma para que logren más popularidad. Es decir, que tienen un mayor porcentaje de interacción para que lleguen a un público amplio.

1.3.2.3. Los jóvenes y las redes sociales

1.3.2.3.1. Comportamiento de los jóvenes en redes sociales

Las redes sociales ejercen una función muy importante en la sociedad, y es la de mantener informado de lo que sucede en el mundo, este avance tecnológico en redes influye en el comportamiento de los jóvenes, así como la relación que tienen con los demás, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube están presentes en la vida de los jóvenes como pasatiempo ya que no son ajenos a las nuevas tendencias en tecnología y están logrando un cambio significativo en las actitudes de la sociedad y en las relaciones interpersonales, tanto en la familia, amigos y educación. Del Barrio & Ruiz (2014) refiere que los jóvenes están pendientes de los mensajes, de los nuevos productos en el mercado, de las nuevas tendencias en cuánto a redes; debido que existe un exceso de información en el internet. Es importante mencionar que las redes sociales se han convertido en una necesidad en los jóvenes ya que han hecho hábito estar conectados a un celular o una computadora entre otros dispositivos.

Los jóvenes son los principales usuarios de las redes sociales, y de las nuevas tecnologías por ello son fundamentales en las estrategias publicitarias de las marcas (Muela & Baladrón, 2010). Los avances tecnológicos han permitido que las aplicaciones mejoren sus funciones de uso, y pueda ser de gran utilidad para las empresas y logren mejorar su comunicación hacia los jóvenes, ya que utilizan las redes para estar en contacto con la sociedad, se comunican a través de estos medios para encontrar personas, ver vídeos, fotografías, realizar compras, seguir páginas de su interés o buscar información para realizar sus trabajos, su comportamiento se rige de acuerdo al tiempo dedicado a estas aplicaciones ya que algunos dedican horas a estar conectados. Por otro lado, Prieto (2014) indica que los factores tecnológicos y sociales generan un impacto en la vida de los jóvenes debido a que están más propensos a las nuevas tendencias, y las marcas

aprovechan esta oportunidad para tener una mejor relación con los usuarios y así establecer presencia constante.

1.3.2.3.2. Que compran en redes sociales

Para identificar los hábitos del consumidor joven se ha convertido en un reto importante para las marcas ya que las nuevas tendencias generan cambios en sus preferencias y siempre están en busca de nuevos productos y servicios para cubrir sus necesidades. Rodríguez (2017) indica que los productos que más adquieren los jóvenes en redes sociales son productos de moda, belleza, y tecnología, de tal forma que se ha establecido una serie de patrones de compra que influyen en su decisión de consumo enfocado en la era del conocimiento. Donde el internet ha logrado que el comercio sea más fácil y práctico, es por ello que los consumidores prefieren las compras rápidas y seguras, ya que cuentan con el acceso a la información de los productos o servicios a través de la publicidad que las redes sociales difunden de manera masiva.

Los jóvenes llevan a cabo diversas actividades de compra personal, y suelen cubrir sus gastos por ellos mismos, según investigaciones al menos una vez por mes han adquirido productos, básicamente se basan en compras con un presupuesto no tan significativo. Por lo tanto, se puede señalar que los gastos personales de los jóvenes estarían basados en transporte, comida, ropa, ocio, en algunas ocasiones se cubrirán los presupuestos para viajar. Por otro lado, Bringas, Ovejero, Herrero y Rodríguez (2009) al estudiar el consumo se debe tener en cuenta los efectos sobre el comportamiento que tienen los jóvenes ante la publicidad en redes sociales y el uso que le dan a estas aplicaciones teniendo en cuenta sus características. Además, se debe fijar cuál es la influencia que estos ocasionan en su comportamiento. De acuerdo al estudio E-COMMERCE ISIL 2019 con respecto a “hábitos de consumo online en el Perú 2019” indica que más compran son: zapatillas, pasajes, moda, accesorios, entradas para eventos, tecnología y comida por delivery, con respecto a la frecuencia de compra se halló que uno de cada cuatro personas por lo menos una vez al mes. De acuerdo a esto se concluye que la compra por internet está teniendo un gran impacto y la diversas marcas están impulsando este método.

1.3.2.3.3. Influencia de las redes sociales en jóvenes

Las redes sociales han logrado un gran poder de manera radical en la vida de los consumidores, ya que la tecnología ha tomado un papel importante dentro de las relaciones entre personas, en la actualidad ha ocasionado implementar un nuevo estilo de relacionarse con otros jóvenes, estos han logrado adaptarse rápidamente a nuevos cambios; la posibilidad de poder estar conectados con otras personas ha generado que las redes sociales sean ahora un boom del internet. Para Molina & Toledo (2014) Es importante señalar que esta manera de comunicación ha cambiado la forma en que vivimos, mientras más tiempo estamos conectados, menos tiempo pasamos con las personas de nuestro entorno. No se puede negar que la tecnología forma parte de nuestra sociedad, y por ende el consumidor debe desarrollarse conjuntamente, no se debe etiquetar como un obstáculo social, sino como una posibilidad de desarrollo.

Para la mayoría de los jóvenes es indispensable estar conectados al menos a una red social, pero es importante aprovechar de una manera adecuada las redes, de mantenerse informado, y establecerse parámetros de usos. Martín (2015) refiere que la sociedad está expuesta al internet y redes sociales donde los jóvenes son considerados digitales debido a que son ellos quienes más utilizan estas plataformas y tienen un mejor dominio. Los efectos que ocasiona pueden ser positivos en diversas maneras como la comunicación y el aprendizaje, en cuánto a lo negativo puede convertirse en adicción, todo depende el uso que le dan a estas aplicaciones. Mientras que Gómez & Marín (2017) mencionan que la influencia que genera en el comportamiento puede ocasionar una personalidad vulnerable, poca comunicación con familiares, y su interrelación social no es positiva, tienden a tener una adicción, dado a que están conectados durante muchas horas a un dispositivo. De otra manera también ayudan a lograr una identidad psicológica.

1.4. Formulación del problema.

¿Cuál es la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo?

1.5. Justificación

Valor teórico

Hay múltiples razones para resaltar la importancia que tienen las investigaciones hoy en día, esta investigación servirá como antecedente para futuros estudios en este

contexto. Tendrá datos actualizados con respecto resultados, y a la vez se tomarán en cuenta teorías y conceptos de acuerdo a las variables de estudio y servirá para otros estudiantes que estén investigando este contexto en otras universidades.

Valor institucional

Desde la parte institucional este estudio tendrá información relevante sobre publicidad y factores de compra en jóvenes, que servirán como material importante para desarrollar nuevas estrategias en las empresas que publicitan en redes sociales. También será importante para la Universidad Señor Sipán contar con una investigación actual sobre la influencia que tiene la publicidad en la decisión de compra de los jóvenes, para fortalecer la línea de investigación de empresa y comunicación en su repositorio y aporta para la acreditación de licenciamiento otorgado por SUNEDU.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general:

Determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

1.6.2. Objetivos específicos:

- Identificar si la publicidad en redes sociales influye en los factores culturales de la decisión de compra.
- Examinar si la publicidad en redes sociales influye en los factores sociales de la decisión de compra.
- Describir si la publicidad en redes sociales influye en los factores personales de la decisión de compra.
- Diagnosticar si la publicidad en redes sociales influye en los factores psicológicos de la decisión de compra.

1.7. Hipótesis

Hipótesis general:

H1. Identificar si la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

H1. Identificar si la publicidad en redes sociales no influye en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

Hipótesis específicas:

H1. Identificar si la publicidad en redes sociales influye en los factores culturales de la decisión de compra

H1. Identificar si la publicidad en redes sociales no influye en los factores culturales de la decisión de compra.

H2. Examinar si la publicidad en redes sociales influye en los factores sociales de la decisión de compra.

H2. Examinar si la publicidad en redes sociales no influye en los factores sociales de la decisión de compra.

H3. Describir si la publicidad en redes sociales influye en los factores personales de la decisión de compra.

H3. Describir si la publicidad en redes sociales no influye en los factores personales de la decisión de compra.

H4. Diagnosticar si la publicidad en redes sociales influye en los factores psicológicos de la decisión de compra.

H4. Diagnosticar si la publicidad en redes sociales no influye en los factores psicológicos de la decisión de compra.

II. MATERIAL Y MÉTODO

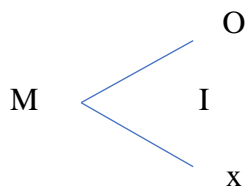
2.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación está desarrollada bajo un paradigma positivista, debido que tiene un enfoque cuantitativo y, pretende recolectar y analizar una serie de información que permita determinar cuál es la incidencia que tiene los anuncios difundidos en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años, considerando los factores que puedan influenciar. Este enfoque se detalla en un formato deductivo y lógico que pretende generar interrogantes de estudio e hipótesis para luego probarlas Hernández, Fernández & Baptista (2014).

Se cuantificará en indicadores y dimensiones sobre la incidencia de los anuncios y decisión de compra. Además, trata de determinar la fuerza asociación entre variables. Sampieri (2013) Esta investigación fue de tipo correlacional causal, debido que se busca

explicar la causa que existe en la relación de las dos variables de estudio y determinar de manera explicativa la influencia que existe si son dependientes o no.

Según Hernández. et al (2014), este estudio es no experimental porque el estudio que se realizará es un análisis de los sucesos y actitudes de las variables sin realizar ningún cambio, ya que se extraerá datos en su contexto natural, finalmente se realiza una interpretación y explicación de los resultados. Es una investigación descriptiva transversal porque el estudio que se realizará en el campo de estudio, se aplicará en un tiempo y momento determinado con el fin de determinar la incidencia de las variables y su interrelación.



M = Jóvenes de 18 a 25 años

O = Influencia de la publicidad en redes sociales

X = Decisión de compra

I = Relación

2.2. Variables y operalización

Donde:

Variable dependiente: Decisión de compra

Variable independiente: Influencia de la publicidad en redes sociales

Decisión de compra

Consiste en las actitudes del cliente al momento de adquirir un producto/servicio. El proceso de decisión de compra de los consumidores está sujeto a tres componentes distintos, pero estrechamente relacionados. Schiffman & Kanuk (2010). El comportamiento de compra no es el mismo para todos, ya que existen diversos factores que intervienen al momento de consumir un determinado producto/servicio.

Según la evaluación de alternativas, el consumidor realiza la compra, tomando en cuenta la marca, la cantidad, cuando y como se efectúa el pago (Kotler, 2001).

Influencia de la publicidad en redes sociales

Gracias a los avances tecnológicos, permite que la publicidad ofrezca una mayor visibilidad de lo que la empresa busque transmitir en sus mensajes. La publicidad encontró a través de las redes sociales nuevas herramientas y oportunidades para lograr credibilidad entre su público y lograr atraer nuevos consumidores con el fin de que las marcas lleguen de manera rápida a su público objetivo, realizando una segmentación adecuada teniendo en cuenta los gustos, preferencias de los usuarios, al estudiar la influencia de la publicidad tenemos que relacionarlo con factores socioculturales y que está relacionado con las ciencias sociales y psicológicas que son importantes para saber el consumo basada en la compra de cualquier producto y servicio. Iglesias (2017) indica que los usuarios en la actualidad tienen mayor capacidad de razón y aceptación sobre los anuncios que observamos en Facebook por la cantidad y confiabilidad de datos que tienen sobre los productos y marcas. Así mismo, Facebook permite la comparación de experiencias de los consumidores, retroalimentando a las empresas sobre las preferencias de los consumidores

Tabla 2 De variable y operalización

Decisión de compra	Factores culturales	Clase social	1) ¿Compras productos de belleza en redes sociales?	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			2) ¿Compras productos de tecnología en redes sociales?	
			3) ¿Compras productos de moda (ropa, zapatillas) en redes sociales?	
	Factores sociales	Referencias	4) ¿Lees los comentarios y calificaciones antes de tomar una decisión de compra?	
			La familia	
	Factores personales	Estilo de vida	6) ¿Consideras que la publicidad en redes sociales ha modificado tus gustos y preferencias sobre determinados productos?	
		Situación económica	7) ¿El precio es un factor importante para tu decisión de compra?	
		Motivación	8) ¿La marca y la calidad son los que motivan e influyen al momento de realizar tu compra en redes sociales?	
	Factores psicológicos	Percepción	9) ¿Consideras que las promociones y el precio en la publicidad es importante antes de decidir una compra?	
		Experiencia	10) ¿Crees que es importante la experiencia de compra de otras personas al momento de adquirir un producto?	

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TIPO
Publicidad en RR. SS	Tipo de anuncios en RR.SS.	Facebook	Enlaces externos	11) ¿Estás de acuerdo que, cuando te aparece la publicidad en Facebook, ingresas para obtener más información?	ESCALA DE LIKERT a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
			Anuncios a páginas	12) ¿Considero que la publicidad de páginas que sigo en Facebook ha influenciado en mi decisión de compra?	
			Anuncio por secuencia	13) ¿Estoy de acuerdo que, las fotografías en secuencia de la publicidad han influenciado en mi decisión de compra?	
			Publicación en la página	14) ¿Cuándo me parece interesante la publicidad de Facebook, hago clic en la página para buscar más información?	
			Anuncio con vídeo	15) ¿Podrías decir que estás de acuerdo que, los vídeos publicitarios de Facebook han influenciado en tu decisión de compra?	
		Instagram	Fotografías	16) ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estas con que, la imagen de la fotografía que observas en Instagram motiva en tu decisión de compra?	
			Vídeo	17) ¿Dirías que después de ver vídeos de publicidad en Instagram han influenciado en tu decisión de compra?	
			Historias	18) ¿Estoy de acuerdo que, la publicidad que observo en las historias de	

Instagram ha influenciado en mi decisión de compra?

19) ¿Dirías que estás de acuerdo con la publicidad que promocionan los influencers en las historias motivan a realizar una compra?

**Anuncio por
secuencia**

20) ¿Estás de acuerdo que haces clic en las fotografías que te aparecen en Instagram para decidir una compra?

Fuente: Realización propia

2.3. Población y muestra

- **Población**

Para esta investigación la población que se tomó en cuenta fue a jóvenes de ambos sexos que se encuentren en el rango de 18 a 25 años del departamento de Lambayeque (Lambayeque, Chiclayo, JLO, La Victoria, entre otros), lo cual se encuentra en el grupo de jóvenes de 18 a 24 años y 25 a 39 años. Los datos fueron recopilados por la compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI) 2017, en cuál indica que hay 449400 jóvenes en la Región Lambayeque.

Se escogió a jóvenes que utilicen las redes sociales como medio de acceso a información y realizar compras, los encontramos en zonas más concurridas, como centros comerciales, universidades, parques, etc.

Tabla 3 *Población*

Edad	18 a 24	25 a 39	Total
Lambayeque	161.100	288.3	449400
Total			449400

Fuente: Elaboración propia.

- **Muestra**

Para el proceso de este estudio se consideró una muestra probabilística que según Hernández. et al (2014) son para las investigaciones por encuestas, y es esencial para tipos de diseño transeccionales tanto descriptivos como correlacional y causal donde se pretende estimar las variables en la población. Es decir, Las personas que fueron seleccionadas para esta investigación fue a través del muestreo simple, todos lo que involucre a la población tienen la posibilidad de ser elegidos tomando en cuenta que sean hombres y mujeres dentro del rango de 18 a 25 años que utilicen redes sociales mediante el móvil o Pc, la muestra fue de 196 jóvenes entre varón y mujer.

Tabla 4 *Características*

Demográfico	Socioeconómico	Social
Edad: 18 a 25	Clase B y C	Universitarios
Sexo: Masculino y femenino	Solteros	Menos de 930

Fuente: Elaboración propia

Para hallar la muestra de este estudio se usó la fórmula de población tipo infinita debido que no se estima cuántos jóvenes de 18 a 25 años utilizan redes sociales.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Fuente (López & Fachelli, 2015)

Donde:

Z= 1.96 nivel de confianza

P= 0.50 probabilidad de éxito

Q= 0.50 probabilidad de fracaso

E= 0.007 margen de error

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,07^2}$$

N= 196 es la muestra de la investigación

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizó una encuesta y poder determinar cuál es la influencia de la publicidad en las redes sociales sobre la decisión de compra de jóvenes de 18 a 25 años, se logró provocar una reacción sobre las preguntas planteadas y la posibilidad de respuestas. Martínez (2003) indica que es un instrumento del estudio que trata de obtener datos de las personas encuestadas mediante el uso de un cuestionario para obtener información específica.

El tipo de datos que se recoge por esta técnica, básicamente es sobre opiniones, actitudes y creencias, en este caso se pretendió saber cómo influye de la publicidad en las redes sociales en la decisión de compra. Malhotra (2008) se refiere a la encuesta como una entrevista con un número significativo de personas utilizando un cuestionario estructurado que se les da a los encuestados para poder obtener posteriormente un resultado. En esta investigación se utilizó como instrumento un cuestionario que consistió en una serie de preguntas de acuerdo a las dos variables de estudio; influencia de la publicidad en redes sociales y decisión de compra, estas preguntas fueron de tipo cerradas para obtener respuestas fijas.

Validez

➤ Validez de contenido

Se consideró a tres expertos en el tema: María de los Ángeles Sánchez Quezada - Magister en comunicación con diplomado en Marketing estratégico, Ivan Medardo Morales Chavarry - Magister, licenciado y bachiller en estadística y Ronnys Pizarro Dávila con bachiller en Marketing quienes acreditaron que los ítems de los instrumentos realizados ayudarán a en esta investigación, se diseñó un cuestionario para cada variable: Influencia de la publicidad en redes sociales y Decisión de compra, los cuales señalaron algunas modificaciones que eran necesarias (mejorar la redacción y disminuir preguntas), para avalar la relación con los objetivos planteados, se prosiguió a corregirlas, para posteriormente aplicarlas a la muestra de estudio.

Tabla 5 *Validez de los instrumentos de investigación*

Cuestionario	Ítems	Criterio de valor	Porcentaje
1° Juez Experto	18/18	1	
2° Juez Experto	18/18	1	
3° Juez Experto	18/18	1	
			100 %

Fuente: Elaboración propia

➤ Validez de criterio

Las dos variables fueron sustentadas en el marco teórico. Cada una cuenta con dimensiones e indicadores, la variable “Influencia de la publicidad en redes sociales”

tiene una dimensión y subdimensión y cinco indicadores, la variable “Decisión de compra” tiene cuatro dimensiones con siete indicadores, esto permitió dar unidades de medida a partir de la muestra indicada, dando paso a que permitan alegar a los objetivos en la investigación.

➤ **Validez de constructo**

Ambas variables de esta investigación están conceptualizadas y respaldadas por autores que se encuentran citados. La primera variable “La influencia de la publicidad en redes sociales” está basada en los conceptos de Iglesias (2017), y la variable 2 “Decisión de compra” se encuentra basada en los conceptos de Schiffman & Kanuk (2010) y Kotler (2001) Cada variable tiene vínculos con distintos conceptos (comportamiento del consumidor, la publicidad en redes sociales, las redes sociales, etc.), lo cual se garantiza dicha validez.

➤ **Confiabilidad**

Se evaluó a través del método Alfa de Cronbach, es una medida de consistencia interna, es decir, precisa qué tan estrechamente es la conexión de un conjunto de ítems y de un grupo, teniendo en cuenta valores que van desde 0 a 1, y donde al ser igual o mayor a 0.7 se considera que la confiabilidad es buena. En esta investigación, la confiabilidad fue realizada para el instrumento de las dos variables, Influencia de la publicidad y Decisión de compra. Su cálculo inició por establecer la prueba piloto a ejecutar, donde la muestra tuvo características similares a la muestra real de estudio, con 15 unidades de análisis. En este caso los cuestionarios fueron confiables debido que se obtuvo 0.703 de confiabilidad para el cuestionario.

Tabla 6 Estadística de confiabilidad de los cuestionarios

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.703	15

Fuente: Cuestionario de influencia de la publicidad y decisión de compra

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para analizar los datos recogidos por el instrumento se elaboró cuadros y gráficos de las cantidades y porcentajes obtenidos, y se utilizó el software estadístico SPSS para analizar las frecuencias, la información dada en cuanto a resúmenes, tablas, cuadros y

gráficos de acuerdo al objetivo general de la investigación se utilizó Excel, y para medir el grado de incidencia de las variables se hizo uso del método Pearson y poder realizar la contrastación de las hipótesis, también se aplicó las tablas de baremos lo cual ayudaron para la interpretación de los resultados.

Las conclusiones y la descripción determinaron cuál es la influencia que tiene la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años, y el resultado permitió fundamentar el problema que se dio al inicio de la investigación.

2.6. Criterios éticos

Para esta investigación se aplicaron los criterios éticos según Cruz, Olivares y Gonzales (2014) estos sirven para indicar los derechos del individuo y la responsabilidad del investigador al momento de realizar y ejecutar la investigación. Al hablar de ética lo relacionamos con valores que surgen de un carácter científico cuyo fin es la búsqueda de la verdad.

La participación voluntaria, se respetó la decisión del investigado de colaborar o no con la investigación ya que brindaron información personal.

De tal manera que, al aceptar participar, se le informó el propósito del estudio y el uso que se le dio a los resultados de esta investigación.

Se tuvo en cuenta la confidencialidad y anonimato de los encuestados, es decir, no se reveló su identidad y toda la información que proporcionaron fue con fines académicos para la investigación y no serán expuestos.

Se respetó los derechos de autor en el desarrollo de la investigación, se citó correctamente los autores, artículos, estudios y otras fuentes que se utilizaron teniendo en cuenta las Norma Apa Sexta Edición, ya que el plagio es un comportamiento poco ético e inaceptable.

Es importante indicar que la ética en la investigación, es hablar de una investigación con conciencia, es decir, cuyos resultados sean utilizados de una manera adecuada. Galán (2010) menciona que se debe buscar la verdad y ser honestos en la explicación de los resultados que se obtuvieron en el proceso de la investigación, sin distorsionar los datos encontrados para un fin personal o de terceros. Es por ello, las

conclusiones de esta investigación se aplicó el criterio de inalterabilidad, se tomó en cuenta los datos que proporcionaron los encuestados sin cambiar las respuestas.

2.7. Criterios de rigor científico

La presente investigación fue de tipo correlacional- Causal, implica que la estructura interna tiene coherencia con relación a cada uno de los aspectos expuestos, las preguntas en el cuestionario están relacionadas a los objetivos específicos teniendo en cuenta el desarrollo en el marco teórico y fueron explicadas en las conclusiones después de haber descrito los resultados del instrumento. Para el rigor científico se tuvo en cuenta: Valor de verdad: se consideró la validez interna, donde se identifica las dimensiones de las variables “Influencia de la publicidad en redes sociales” y “Decisión de compra”, de tal manera que ayudaron a determinar cuál es la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

Aplicabilidad: se determinó la población que se investigó dónde se utilizó el muestreo probabilístico estratificado en el indica encuestar a 196 entre hombres y mujeres de 18 a 25 años que utilicen las redes sociales en la ciudad de Chiclayo, también fueron importante las fuentes que se necesitaron para el desarrollo de esta investigación.

Conformabilidad: La aplicación de la encuesta y los resultados de los datos que se obtuvieron fue de manera objetiva sin ningún tipo de manipulación personal para alterar las respuestas de los encuestados.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Objetivo General

Determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 7 Distribución total de la publicidad en Redes Sociales según Decisión de Compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.

Anuncios en Redes Sociales	Decisión de Compra						Total, Anuncios en R. Sociales	
	Baja		Media		Alta		n	%
	N	%	n	%	n	%		
Baja	13	6.6	28	14.3	12	6.1	53	27.0
Media	25	12.8	47	24.0	20	10.2	92	46.9
Alta	17	8.7	25	12.8	9	4.6	51	26.0
Total, Decisión de compra	55	28.1	100	51.0	41	20.9	196	

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

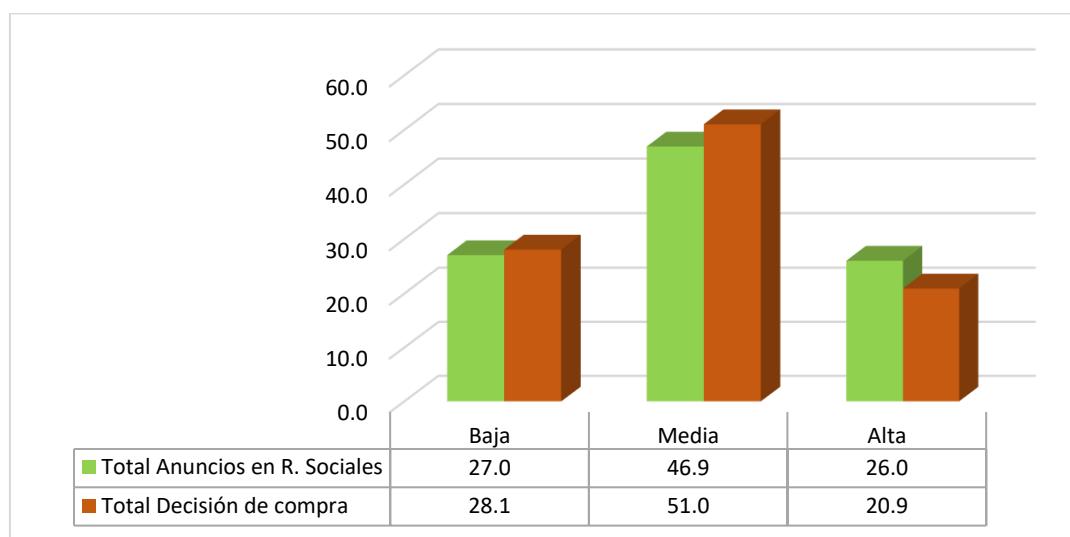


Figura 1 Distribución porcentual de la publicidad en Redes Sociales según Decisión de Compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo, 2019

Tal como puede apreciarse, conforme a los resultados obtenidos; la publicidad en redes sociales en la decisión de compra en los jóvenes influye medianamente, pues se presenta una concentración a ese nivel, siendo en mayor porcentaje la decisión de compra sobre la publicidad en las redes sociales (51% y 46.9% respectivamente). Además, se puede señalar que el nivel bajo es ligeramente mayor, porcentualmente a un nivel alto, es decir, 27% contra 26% en lo que respecta a los anuncios en redes sociales y 28.1% contra 20.9%.

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Objetivos específicos

- La publicidad en redes sociales influye en los factores culturales de la decisión de compra.

Tabla 8 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores culturales que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.

Anuncios en R. Sociales	Factores Culturales						Total, Anuncios en R. Sociales	
	Baja		Media		Alta		N	%
	n	%	N	%	n	%		
Baja	23	11.7	17	8.7	13	6.6	53	27.0
Media	35	17.9	33	16.8	24	12.2	92	46.9
Alta	26	13.3	21	10.7	4	2.0	51	26.0
Total, Factores Culturales	84	42.9	71	36.2	41	20.9	196	

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

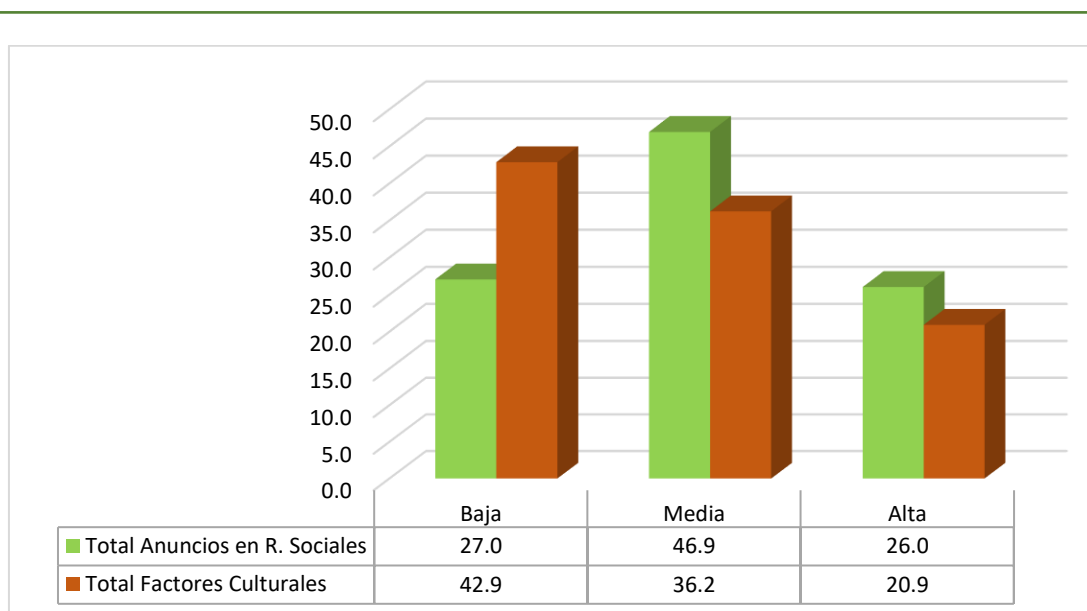


Figura 2: Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores culturales que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019

En lo que corresponde a la dimensión de Factores Culturales, se diagnosticó que el mayor porcentaje se concentra en mediana utilización de la publicidad de las redes sociales hacia lo cultural con el 46.9% y 36.2% respectivamente, en cambio, cuando se presenta en nivel bajo, los factores culturales se presentan más que la publicidad vista en redes sociales (42.9% contra 27%, lo contrario ocurre cuando el nivel alto (26% contra 20.9%, respectivamente).

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

- La publicidad en redes sociales influye en los factores sociales de la decisión de compra.

Tabla 9 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores sociales que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.

Anuncios en R. Sociales	Factores Sociales						Total, Anuncios en R. Sociales	
	Baja		Media		Alta		n	%
	n	%	N	%	n	%		
Baja	21	10.7	15	7.7	17	8.7	53	27.0
Media	32	16.3	46	23.5	14	7.1	92	46.9
Alta	25	12.8	16	8.2	10	5.1	51	26.0
Total, Factores Sociales	78	39.8	77	39.3	41	20.9	196	

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

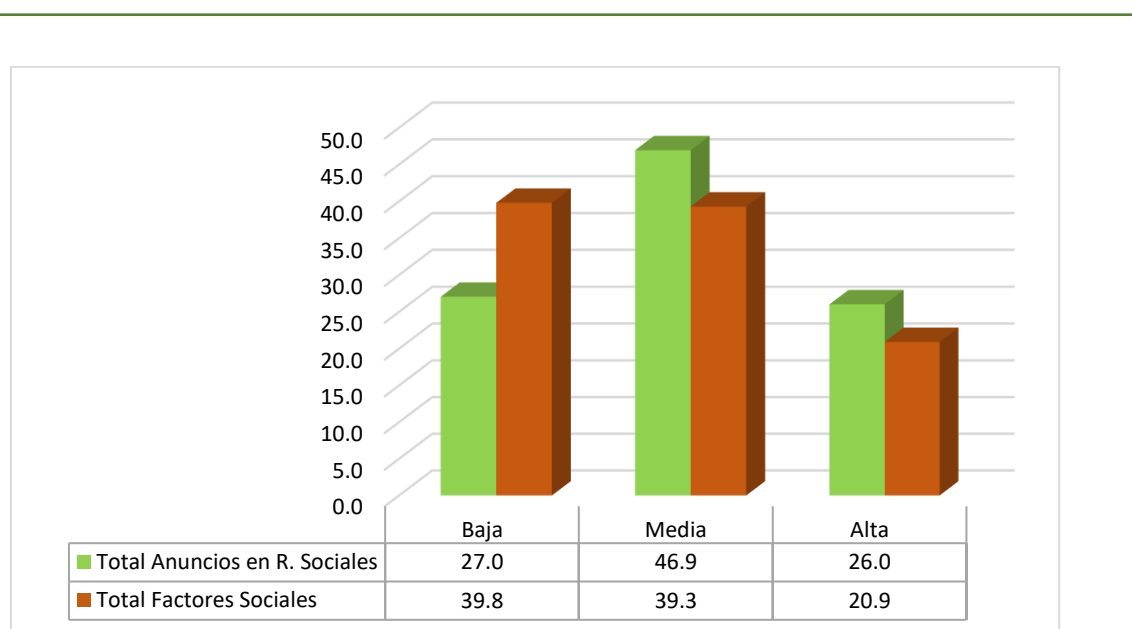


Figura 3 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores sociales que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019

En lo que corresponde a la dimensión de Factores Sociales, se diagnosticó que el mayor porcentaje se concentra en mediana utilización de la publicidad de las redes sociales hacia lo social con el 46.9% y 39.3% respectivamente, en cambio, cuando se presenta en nivel bajo, los factores sociales se presentan más que la publicidad vista en redes sociales, es decir, 39.8% contra 27%, lo contrario ocurre cuando el nivel es alto (26% contra 20.9%, respectivamente).

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

- La publicidad en redes sociales influye en los factores personales de la decisión de compra.

Tabla 10 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores personales que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.

Anuncios en R. Sociales	Factores Personales						Total, Anuncios en R. Sociales	
	Baja		Media		Alta		N	%
	n	%	N	%	n	%		
Baja	23	11.7	17	8.7	13	6.6	53	27.0
Media	35	17.9	33	16.8	24	12.2	92	46.9
Alta	26	13.3	21	10.7	4	2.0	51	26.0
Total, Factores Personales	84	42.9	71	36.2	41	20.9	196	

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

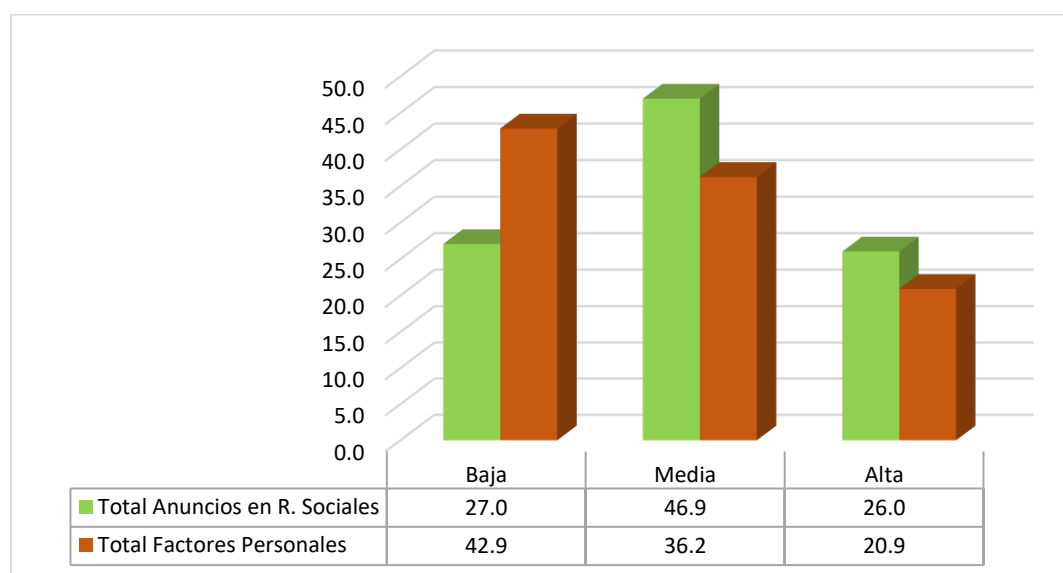


Figura 4 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores personales que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.

En lo que corresponde a la dimensión de Factores personales, se diagnosticó que el mayor porcentaje se concentra en mediana utilización de la publicidad de las redes sociales hacia lo personal con el 46.9% y 36.2% respectivamente, en cambio, cuando se presenta en nivel bajo, los factores sociales se presentan más que la publicidad vista en redes sociales, es decir 42.9% contra 27%, lo contrario ocurre cuando el nivel es alto (26% contra 20.9%, respectivamente).

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

- La publicidad en redes sociales influye en los factores psicológicos de la decisión de compra.

Tabla 11 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019.

Anuncios en R. Sociales	Factores Psicológicos						Total, Anuncios en R. Sociales	
	Baja		Media		Alta		N	%
	n	%	N	%	n	%		
Baja	21	10.7	15	7.7	17	8.7	53	27.0
Media	32	16.3	46	23.5	14	7.1	92	46.9
Alta	25	12.8	16	8.2	10	5.1	51	26.0
Total, Factores Psicológicos	78	39.8	77	39.3	41	20.9	196	

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

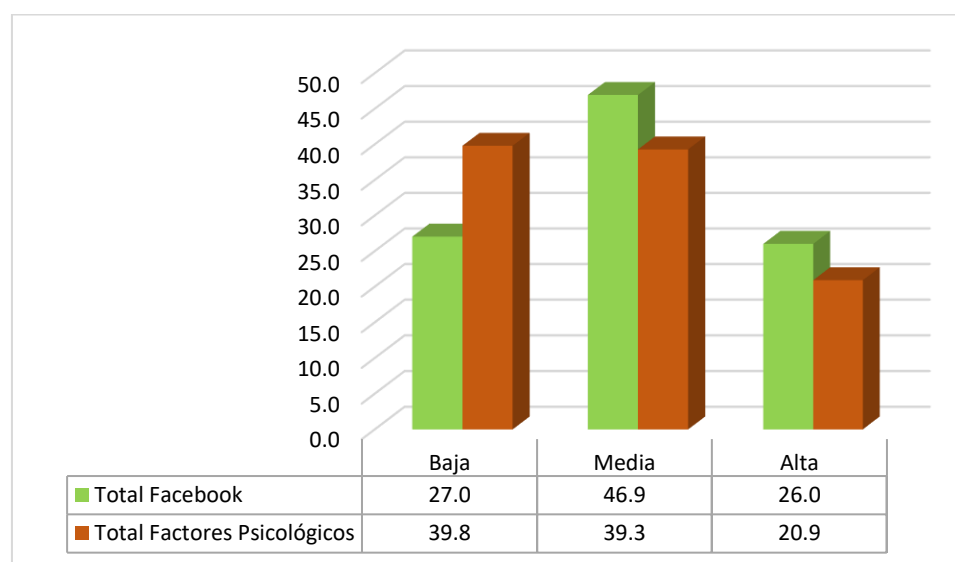


Figura 5 Distribución total de la publicidad en las redes sociales según los factores psicológicos que inciden en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 25 años, Chiclayo 2019

En lo que corresponde a la dimensión de Factores psicológicos, se diagnosticó que el mayor porcentaje se concentra en mediana utilización de la publicidad de las redes sociales hacia lo psicológico con el 46.9% y 39.3% respectivamente, en cambio, cuando se presenta en nivel bajo, los factores psicológicos se presentan más que la publicidad vista en redes sociales, es decir 39.8% contra 27%, lo contrario ocurre cuando el nivel es alto (26% contra 20.9%, respectivamente).

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

3.2. Contrastación de hipótesis

H₁: La publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

H₀: La publicidad en redes sociales no influye en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 12 *Correlación de Pearson de la Publicidad en Redes Sociales y Decisión de Compra.*

Anuncios en Redes Sociales	Decisión de Compra
Correlación de Pearson	,072
Sig. (bilateral)	,317
N	196

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Como se observa, el nivel de significancia es de 0.317 mayor a 0.05 ($p > \alpha$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis H₁, es decir, una no influye sobre la otra. Además, se determina que el nivel de asociación es muy bajo (0.072).

H₁: Identificar si la publicidad en redes sociales influye en los factores culturales de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

H₀: Identificar si la publicidad en redes sociales no influye en los factores culturales de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 13 *Correlación de Pearson de la Publicidad en Redes Sociales y Decisión de Compra*

Anuncios en Redes Sociales	Factores Culturales
Correlación de Pearson	,113
Sig. (bilateral)	,113
N	196

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Como se observa, el nivel de significancia es de 0.113 mayor a 0.05 ($p > \alpha$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis H₁, es decir, una no influye sobre la otra. Además, se determina que el nivel de asociación es muy bajo (0.113).

H₂: Examinar si la publicidad en redes sociales influye en los factores sociales de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

H₀: Examinar si la publicidad en redes sociales no influye en los factores sociales de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo

Tabla 14 *Correlación de Pearson de la Publicidad en Redes Sociales y Factores Sociales*

Anuncios en Redes Sociales	Factores Sociales
Correlación de Pearson	,105
Sig. (bilateral)	,141
N	196

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Como se observa, el nivel de significancia es de 0.141 mayor a 0.05 ($p > \alpha$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis H₂, es decir, una no influye sobre la otra. Además, se determina que el nivel de asociación es muy bajo (0.105).

H₃: Describir si la publicidad en redes sociales influye en los factores personales de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

H₀: Describir si la publicidad en redes sociales no influye en los factores personales de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 15 *Correlación de Pearson de la Publicidad en Redes Sociales y Factores Personales.*

Anuncios en Redes Sociales	Factores Personales
Correlación de Pearson	0,113
Sig. (bilateral)	0,113
N	196

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Como se observa, el nivel de significancia es de 0.113 mayor a 0.05 ($p > \alpha$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis H₃, es decir, una no influye sobre la otra. Además, se determina que el nivel de asociación es muy bajo (0.113).

H₄: Diagnosticar si la publicidad en redes sociales influye en los factores psicológicos de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

H₀: Diagnosticar si la publicidad en redes sociales no influye en los factores psicológicos de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 16 *Correlación de Pearson de la Publicidad en Redes Sociales y Factores Psicológicos.*

Anuncios en Redes Sociales	Factores Psicológicos
Correlación de Pearson	,105
Sig. (bilateral)	,141
N	196

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Como se observa, el nivel de significancia es de 0.141 mayor a 0.05 ($p > \alpha$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis H₄, es decir, una no influye sobre la otra. Además, se determina que el nivel de asociación es muy bajo (0.105).

IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En la tabla 6 se presenta que, la publicidad expuesta en las redes sociales incide de manera mediana con un porcentaje de 46.9 % sobre la adquisición de un producto, ante esta situación se puede deducir que los jóvenes encuestados no están siendo influenciados por los anuncios que observan en estas redes, de acuerdo a los antecedentes de este estudio no se concuerda con la investigación de Altamirano (2017), en su estudio la influencia de los medios publicitarios en la decisión de compra, donde la finalidad fue determinar el impacto que genera en la actitud del consumidor antes de decidir realizar una compra cuyo resultado fue positiva la incidencia, pero donde también señalo que los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con que los medios publicitarios utilicen mensajes ocultos y muchas veces no son conscientes de lo que compran, pero sin embargo según la investigación realizada por Lithium Technologies empresa dedicada al marketing digital en el 2017 donde se planteó saber que percepción tenían sobre los anuncios que aparecen en sus redes, los hallazgos fueron, 3 de cada 4 jóvenes señalan que no están de acuerdo con que las marcas los bombardeen de publicidad y descartan la posibilidad de ser influenciados debido que ahora se conectan menos por la cantidad de impactos que reciben sobre las marcas. Por lo tanto, las empresas de hoy en día deben tener en cuenta

estos resultados para poder optimizar mejor sus estrategias digitales, así mismo concuerda con los resultados hallados en esta investigación

En la tabla 7 se deduce que los factores culturales no están influenciando sobre las compras de los jóvenes, de la misma forma en la tabla 10 con respecto a los factores psicológicos, de esta manera los resultados se contrastan y se determina que no coinciden con los resultados expuestos por García & Gastulo (2018) quienes en su trabajo investigativo sobre la incidencia de los factores de la decisión de compra en la marca Metro-Chiclayo, donde se obtuvo que, el cultural y psicológico son los que más poder ejercían sobre la decisión de adquirir productos, cabe resaltar que en la tabla 8 y 9 donde muestra que ambos factores no inciden en la compra, lo que contradice con el trabajo investigativo de Llave (2016) la relación que hay entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook, donde señala que, los factores sociales y personales inciden en la toma de decisión siendo las amistades, el precio y la evaluación de los productos que influyen más, sin embargo en esta investigación el 51 % de encuestados señala que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que su familia o amigos influyan en sus compras. Es importante mencionar que el nuevo objetivo para las agencias que se dedican al marketing deben enfocar sus estrategias en conseguir aumentar el grado de confianza y credibilidad sobre sus anuncios además de personalizar más sus anuncios debido que las redes hoy en día son una plataforma de mayor alcance y con mucha facilidad de llegar al público joven.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

La presente investigación determino que, la decisión de compra no depende de la publicidad en las redes sociales, el nivel de significancia es de 0.37 lo que indica que las variables no son dependientes, debido a estos resultados la publicidad no ha sido un factor importante en la compra de los encuestados, por lo tanto, niega la hipótesis general.

En referencia a los factores culturales: concluimos que la publicidad no incide en este factor de la decisión de compra, el nivel de significancia es mayor a 0.05 con un porcentaje de 0.113, lo que señala que los jóvenes adquieren productos, pero no consideran a la publicidad de las redes sociales como un factor importante.

En cuanto a los factores sociales se determina que la publicidad de Facebook e Instagram no influyen en la decisión de adquirir un producto, lo que rechaza la hipótesis planteada al principio de la investigación, cabe señalar que en la realidad problemática de esta investigación según Datum internacional en su artículo “Internet en el Perú” señala que los jóvenes indicaron que les genera desconfianza adquirir un producto de manera virtual lo que señala que es importante informarse antes de una compra.

Por otro lado, podemos deducir que los resultados de la encuesta han determinado que no hay influencia de la publicidad en redes sociales sobre los factores personales en la decisión de compra de jóvenes de 18 a 25 años lo que se contradice la hipótesis planteada, debido que el 49.6 % de los encuestados respondieron que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo con que el precio sea un factor importante y que la publicidad haya cambiado sus preferencias con respecto a ciertos productos.

Por último, en referencia a los factores psicológicos, tampoco se determinó que la publicidad haya incidido en la decisión de compra, se concluyó que el mayor porcentaje (46.9) se encuentra de manera mediana, es decir que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo con que los factores psicológicos influyan en su decisión.

5.2. Recomendaciones

Es importante reconocer que integrar publicidad en las redes sociales en la actualidad ha logrado un crecimiento significativo para las marcas, por ello estas plataformas han diseñado técnicas más personalizadas para poder llegar al público objetivo y no de manera masiva.

De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda a las empresas optimizar más sus estrategias comerciales, teniendo en cuenta que Facebook e Instagram son las redes que más utilizan los jóvenes y que los objetivos que estas cumplen es crear conciencia de marca o maximizar su alcance, consideración, es decir, generar tráfico al sitio web, genera más visualizaciones y por último la conversión esto le permitirá a la marca generar conversiones en línea y crear ventas por catálogo, teniendo estos aspectos en cuenta el área de marketing debe considerar importante incluir estrategias enfocadas a potenciar y mejorar la difusión de su publicidad en estas plataformas de manera más personalizada.

Se recomienda invertir en personas capacitadas y especializadas para fijar bien las estrategias y objetivos de cada campaña a realizar, teniendo en cuenta cada factor de la decisión de compra que ayude a influir de manera óptima.

Es recomendable realizar un estudio de mercado profundo para obtener características de cada consumidor y luego agruparlas para generar estrategias basadas a cada necesidad de su público.

Las marcas deben dar seguimiento después que alguien haya realizado una compra a través de estas plataformas, debido que los resultados arrojan que un 20.9 % tienen en cuenta los comentarios y recomendaciones de otras personas antes de adquirir un producto y eso genera que los comentarios negativos tomen importancia en su decisión de compra.

Se considera que las marcas deben optimizar un plan estratégico para dispositivos móviles, es decir, crear un sitio web que se adapte y a la misma vez la experiencia de navegación sea buena, debido que los resultados indican que el 67.9 % de los jóvenes se conectan desde sus equipos móviles, y el 26 % tanto en Facebook como en Instagram hacen clic en la publicidad para obtener información.

REFERENCIAS

- Alarcón, S., & Tello, D. (2016). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oeschle, desde la perspectiva de los usuarios- Chiclayo 2014*. (Tesis de licenciamiento). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/750/1/TL_AlarconSanchezAnalaura_TelloDelgadoGustavo.pdf
- Alcázar, P. (2006). *Motivación de compra y tipología de clientes*. Recuperado de http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500007142949&name=DLFE-406356.pdf
- Gonzales, A., Prado, A., & Mercado, C. (2010). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa en Madrid*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Altamirano, R. (2017). *Influencia de los medios publicitarios en el consumidor (tesis de pregrado)*. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/24889/INFLUENCIA%20DE%20LOS%20MEDIOS%20PUBLICITARIOS%20EN%20EL%20CONSUMIDOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bañuelos, J. (2007). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Razón y palabra*. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/varia/jbanuelos.pdf>
- Barrio, C. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* (tesis doctoral). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Berenguer, G., Gómez, A., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Editorial UOC
- Bigné, E., Currás, R., & Sánchez, I. (2001). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: un estudio de servicios hoteleros y de restauración. *Universia Bussines Review*. (22), 81. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/Hoy/DialnetConsecuenciasDeLaInsatisfaccionDelConsumidor-3348290.pdf>
- Bringas, C., Ovejero, A., Herrero, F., & Rodríguez, F. (2009). Medios electrónicos y adaptación comportamental adolescente. *Revista Galego-Portuguesa de Psicología e Educación*, (12), p. 131.
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. La loma, México: Editorial digital UNID
- Castilla, C. & Castro, J. (2017). *El poder de la publicidad en los medios del Perú*. (mensaje de un blog). Recuperado de <https://duenosdelanoticia.ojo-publico.com/articulo/el-poder-de-la-publicidad-en-los-medios-del-peru/>

- Cachuza, D. & Del Águila, J. (2014). *Comportamiento de compra y post compra del consumidor de filtrante de Stevia en pacientes diabéticos de Essalud, Iquitos*. (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5196/TEISIS%20COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20Y%20POST%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE%20FILTRANTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Checa, G. (2007). *Historia de la publicidad*. La Coruña, España. Netbiblo.
- Chimpén, A. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. (tesis de licenciamiento). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Cloninger, S. (2002). *Teorías de la personalidad*. México: PEARSON
- Cruz, C., Olivares, S., & Gonzales, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=8uLhBAAAQBAJ&dq=principios+eticos+b%C3%A1sicos+para+la+investigacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Cueva, A. (2010). *Marketing: enfoque america latina*. México: PEARSON.
- Datum internacional. (2018). *Internet en el Perú*. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf
- Del barrio, A., & Ruiz, I. (2014). Los adolescentes y el uso de las redes sociales. *INFAD*. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/72044509.pdf>
- Delgado, Z. (2018). *El neuromarketing olfativo y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de licenciamiento). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5437/Delgado%20Salazar%20Leidy%20Isabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: UOC.
- Díaz, A., López, F., Gonzáles, R., & Preciado, C. (2014). *Mercadotecnia digital y publicidad online*. México. Editorial Universitaria.
- Dierié, L. & Molfese, J. (2009, febrero). El impacto de la publicidad en los jóvenes. *UP Universidad de Palermo*. Recuperado de

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=35&id_articulo=4439

- Dotras, A. (2015). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. Madrid, España: Editorial RA-MA.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.
- Eroles, J. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona, España: Reverte.
- Escamilla, G. (2017). *Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de marketing digital*. (mensaje de un blog). Recuperado de <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>
- Esteban, A., García, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Fernández, L. (2014). *El comportamiento del consumidor*. (tesis de maestría). Recuperado de http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/29594/6/TFM_FdezCarus%20CLeticia.pdf
- Flores, J. (2019). Para el 2019 el Mobile marketing será el denominador de toda la publicidad digital. Recuperado de <http://www.infomarketing.pe/marketing/entrevistas/para-el-2019-el-mobile-marketing-sera-el-dominador-de-toda-la-publicidad-digital/>
- Fonseca, M. (2015). *Redes sociales y juventud: uso de Facebook por jóvenes de México, Argentina y Colombia*. (Tesis doctoral). Recuperado de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11548/TD_FONSECA_MANTILLA_Oscar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fowks, C. (2018). Internet en el Perú. *Datum Internacional*. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Internet.pdf
- Galeano, S. (2019, febrero). La inversión publicitaria en 2019 seguirá en crecimiento: los publicistas apuestan por los videos online y plataformas móviles. *Marketing Ecommerce*. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.mx/inversion-publicitaria-en-2019-crecimiento-videos-online-plataformas-moviles/>
- García, S. (2008). *Manual de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Garu, C (2018). *Marketing enfoque antropológico, histórico y social*. Toluca, México. Cengage Learning.

- Gómez, O. (2014). *7 estrategias claves para atraer clientes con Facebook*. Madrid, España: Public Qro.
- Gómez, K. & Marín, J. (2017). *Impacto que generan las redes sociales en la conducta del adolescente y en sus relaciones interpersonales en Iberoamérica los últimos 10 años*. (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/747/1/Impacto%20que%20generan%20las%20redes%20sociales%20en%20la%20conducta%20del%20adolescente%20y%20en%20sus%20relaciones%20interpersonales%20en%20Iberoam%C3%A9rica%20los%20%C3%BAltimos%2010%20a%C3%B1os.pdf>
- González, L. & Prieto, P. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- González, D. (2008). *Psicología de la motivación*. Recuperado de http://newpsi.bvs-psi.org.br/ebooks2010/en/Acervo_files/PsicologiadelMotivacion.pdf
- Guzmán, A. (2016). La nueva publicidad peruana: relación de la cultura popular en el discurso publicitario en las campañas más exitosas entre los años 2012 y 2016 en Lima Cercado. *Alicia*, (62), p. 43. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ORVA_e16a4bc7cae81edae460bc86233ba672/Description#tabnav
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Recuperado de <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>
- Hernández, I. (2012, junio). Los jóvenes en la publicidad: el estereotipo de collage y el recurso al humor como estrategias paralingüísticas de persuasión emocional. Injuve. Recuperado de <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ93-06.pdf>
- Hevia, A., Martí, M. & Martínez, F. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. Polis. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>
- Iglesias, F. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Iniesta, L. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=E65X10k9WIYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler & Lane k. (2009). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, México. Pearson educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Editorial PEARSON

- Lázaro, A. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento Saga Falabella, Trujillo 2017*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Llamazares, R. (2014). *Comportamiento del consumidor en el mercado de bebidas en España*. (tesis de pregrado). Recuperado de https://buleria.unileon.es/xmlui/bitstream/handle/10612/3822/71465972G_GCI_julio12.pfd.pdf?sequence=1
- Llave, C. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*. (Tesis de bachiller). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3708/Ccllcamn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lerena, M. (2017). *YouTube como estrategia publicitaria*. (Tesis de pregrado). Recuperado de https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002520.pdf
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. México: Trillas.
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: Editorial ESIC
- López, P. (2009). *Dirección comercial: guía de estudio*. Barcelona, España: Bellaterra.
- López, A. (1995). *La publicidad online*. España: Editorial Bubok publishing S.L.
- Martín, M. (2015). *Jóvenes y redes sociales*. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/9152511/Jovenes%20Y%20redes%20sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez, P., y Nicolás, O. (2016). *Publicidad digital*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Martínez, R., y Lazo, M. (2011). *Jóvenes interactivos*. La Coruña, España: Netbiblo
- Maslow, A. (2009). *Motivación y personalidad*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Manzalawy, W. (2016). *Los políticos de Facebook en el medio oriente*. Babelcube.
- Manzuoli, J. (2006, mayo). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista FCE*. Recuperado de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Mejía, Ll. (2019). Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de facebook, twitter, instagram, youtube, linkedin, whatsapp y otros. (mensaje en un blog). Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

- Mejía, O. (2011). *Uso de las redes sociales como medio comercial*. (tesis de licenciado). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1059.pdf
- Mejía, T. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. México: Editorial Patria.
- Méndiz, L. (2005, marzo). La juventud en la publicidad. *Revista de estudios de juventud*. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_9.pdf
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá, Colombia: Editorial ECOE.
- Meunier, F. (2013). El uso de la red social Twitter como herramienta para la difusión de información pública. *Razón y palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/27_Meunier_V81.pdf
- Molina, G. & Toledo, R. (2014). *Las redes sociales y su influencia en el comportamiento de los jóvenes*. (tesis de licenciado). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Molina, V. (2015). *Efectividad de la publicidad en Facebook: un estudio sobre formatos y dispositivos de acceso*. (Tesis de maestría). Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/7780/AnaMaria_MolinaVelez_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Molina, C. (2008). La publicidad en internet: situación actual y tendencias en la comunicación del consumidor. *ResearchGate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28249897_La_publicidad_en_Internet_situacion_actual_y_tendencias_en_la_comunicacion_con_el_consumidor
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón, España: Editorial Universitat Jaume I.
- Morris, Ch., & Maisto, A. (2001). *Introducción a la psicología*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación
- Noguero, A. (2005, enero). Juventud y publicidad. *ResearchGate*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28097780_La_juventud_en_la_publicidad
- Núñez, M., Olarte, C. &Reinares, E. (2007). *Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español*. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/Hoy/DialnetInfluenciaDeLaPublicidadEnLasTendenciasSociales-2739138.pdf>
- Núñez, R. (2013). *El proceso de decisión de compra del consumidor*. Recuperado de https://www.academia.edu/33002006/El_proceso_de_decisi%C3%B3n_de_compra_del_consumidor

- ReasonWhy. (2015). *Así es el proceso de compra según Facebook*. Recuperado de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/social-media/asi-es-el-proceso-de-compra-segun-facebook-2015-09-03>
- Rocha, R. & Zentner, J. (2014). *Determinar los factores de compra que influyen en el consumo de leche evaporada en la ciudad de Chiclayo*. (tesis doctoral). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1230/1/TM_ZentnerAlvaJuan_RochaNicolettiRenzo.pdf.pdf
- Rodríguez, M. (noviembre, 2017). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógico y tecnología de Colombia. *Espacios*, (39), p. 37.
- Rodríguez, D. (2014). *Proceso de decisión de consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. (tesis doctoral). Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, A., & Ammetller, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Rodríguez, I., Montes, G., & López, O. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Román, R. (2009). *Manual de compras para la micro y pequeña empresa*. (tesis de maestría). Universidad Iberoamericana, Ciudad de México.
- Ojeda, M. & Del Mar, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Ortiz, S. y Salinas, M. (2003). *Teoría personología de los rasgos*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/97969799/Teoria-de-Los-Rasgos>
- Osuna, A. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: La educación en la ciudadanía*. Barcelona, España: Icaria Editorial.
- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Olaya, M., Zárate, F. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de Trujillo–2015*. (Tesis de licenciamiento). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya_Silvia_Relacion_Paneles_Consumidor.pdf
- Pardo, A. (2017). *YouTube cómo canal de comunicación*. (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/173914/TFG_2017_Pardo%20Llombart_Aranzazu_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Palomo, M. (2008). *Liderazgo y motivación*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Pérez, C. (2013). *La búsqueda interna de la información ante una decisión de compra*. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/Hoy/Dialnet-LaBusquedaInternaDeInformacionAnteUnaDecisionDeCom-4817900.pdf>
- Pratkanis, A. & Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión*. Barcelona, España: Paidós Iberica.
- Prieto, A. (2014). *La estrategia digital para conectar con los jóvenes digitales*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/122b/29dfe4bf6a146c44a9d2fead2448161720bd.pdf>
- Rey, J. (2008). *Publicidad y sociedad*. Madrid, España: Comunicación social .
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid, España: ESIC.
- Rosales, I. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la Región Sur del Estado de México*. (Tesis de Pregrado) Recuperado de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/40679/ISIDRO%20GUILLE%20RMO%20ROSALES%20SALINAS_Password_Removed.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Russell, T., Lane, R. & Whitehill, K. (2005). *Publicidad. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación*.
- Sada, S. & Shabot, R. (2012). Facebook y vida cotidiana. *Alternativas psicológicas* (27). 108-109. <https://alternativas.me/attachments/article/12/9.%20Facebook%20y%20vida%20cotidiana%20-%20Alternativas%20en%20Psicolog%C3%ADa%20-%202027.pdf>
- Salguero, A. (2012). *Análisis del impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de las redes sociales Facebook y Twitter durante el período 2008-2011*. (tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3774/1/UPS-QT03315.pdf>
- Sánchez, L. (2017). *Jóvenes, publicidad y valores*. Recuperado de <http://www.codajic.org/sites/www.codajic.org/files/Gu%C3%ADa%20J%C3%B3venes%20publicidad%20y%20valores.pdf>
- Sánchez, L., Megías, I., & Rodríguez, E. (2004). *Jóvenes y publicidad*. Madrid, España: INJUVE.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. (tesis doctoral). Recuperado de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

- Sarabia, F., & Parra, M. (2001). *Insatisfacción en la poscompra y el comportamiento de queja y reclamación: el caso español*. Recuperado de [http://fayol.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina%20web/Articulos/26Cuadernos_de_Administracion_\(Junio2001\)/26\(01\)Insatisfaccion_en_la_postcompra_y_el_comportamiento...\(Fransisco_Jose_Sarabia_&_Maria_Parra_Mero%C3%B1o\).pdf](http://fayol.univalle.edu.co/Publicaciones/pagina%20web/Articulos/26Cuadernos_de_Administracion_(Junio2001)/26(01)Insatisfaccion_en_la_postcompra_y_el_comportamiento...(Fransisco_Jose_Sarabia_&_Maria_Parra_Mero%C3%B1o).pdf)
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Madrid, España: Pearson.
- Serrano, F. (1997). *Temas de introducción al marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Sellers, R., & Casado, B. (2013). *Introducción al marketing*. Alicante, España: Editorial ECU.
- Stalman, A. (2000). *Brand Off On*. Barcelona, España: Grupo planeta.
- Solís, M., Tapia, F., & Vargas, R. (2011). *Segmentación de usuarios adolescentes de redes sociales en Chile*. (tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ec-solis_c/pdfAmont/ec-solis_c.pdf
- Solomon, M. (2008). *comportamiento del consumidor*. México: PEARSON.
- Somalo, I. (2011). *Marketing online y comunicación digital*. Madrid, España: Wolters Kluwer.
- Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial*. Bogotá, Colombia: Editorial de la U.
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como herramienta de marketing digital en Chile*. (tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valcarcel, N. (2017, abril). Los Millennials y su comportamiento como consumidores. *Mercado Negro*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/los-millennials-comportamiento-consumidores/>
- Vela, N. (2013). *Publicidad y peruanidad*. Lima, Perú: USMP.
- Vivar, L. (1991). Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa. *E-económica*. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Desktop/Dialnet-LosModelosMicroanaliticosDelComportamientoDelCompr-786052.pdf>
- Vivar, L. (2007). *Análisis del proceso de decisión de consumidor para la estrategia comercial de la empresa*. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Desktop/Dialnet-AnalisisDelProcesoDeDecisionDelConsumidorParaLaEst-786117%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Desktop/Dialnet-AnalisisDelProcesoDeDecisionDelConsumidorParaLaEst-786117%20(1).pdf)

WeAreSocial y Hootsuite. (2019). *Informe del estado mundial del ámbito digital 2019*. Recuperado de <https://hootsuite.com/es/pages/digital-in-2019>

Wells, W., Moriarty, & Burnett, J. (2007). *Publicidad*. México : PEARSON.

Yasbitzky, N. (2007). La comunicación publicitaria en la elección de marca de cigarrillos. *Universidad del Salvador*. Recuperado de <https://racimo.usal.edu.ar/4353/1/P%C3%A1ginas%20desde500023609-La%20comunicaci%C3%B3n%20publicitaria%20en%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20marca%20de%20cigarrillos.pdf>

Zarella, D., y Zarella, A. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid, España : ANAYA S.A

ANEXOS

RESOLUCIÓN DE TÍTULO DE TESIS



Pimentel, 20 de diciembre del 2019

VISTO

El informe N°0344-2019/FH-DCC-USS de fecha 16 de diciembre del 2019, presentado por la Dra. Paredes Delgado Sharon Soledad, Directora de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, informa que la (el) estudiante **GONZALES NUÑEZ NAYLA DE LOS ANGELES**, solicita la rectificación de título de tesis y contando con la aprobación de Decanato se autoriza; y;

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que: *"La educación universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica (...)".*

Que, acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, *"La autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo, de gobierno, académico, administrativo y económico".* La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la Constitución Política del Estado y la Ley Universitaria N° 30220.

Que, el Artículo 6 (6.5) de la Ley Universitaria, Ley N° 30220 Fines de la universidad que señala: *"Realizar y promover la investigación científica, tecnológica y humanística la creación intelectual y artística".*

Que, de acuerdo al artículo N° 36 del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. Versión 7, aprobado con Resolución de Directorio N°199-2019/PD-USS, que indica:

- Artículo N°36: "El comité de investigación de la Escuela Profesional aprueba el tema del proyecto de Investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional".

Que, Reglamento de Grados y Títulos Versión 06 aprobado con resolución de directorio N° 210-2019/PD-USS, señala:

- Artículo 20°: *"Los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad o Escuela de Posgrado, según corresponda, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación. En caso un tema perdiera vigencia, el Comité de Investigación evaluará la ampliación de la misma".*
- Artículo 23°: *"La tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito de la escuela académico profesional (...)".*
- Artículo 24°: *"El tema debe responder a alguna de las líneas de investigación institucionales de la USS S.A.C.".*

Que con Resolución N°0521-2019/FH-USS, se aprobó la inscripción del proyecto de tesis: **"INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO."**

Estando a lo expuesto, en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

PRIMERO: APROBAR, la rectificación de título de tesis presentada por la (el) estudiante **GONZALES NUÑEZ NAYLA DE LOS ANGELES**.

SEGUNDO: REGISTRAR el proyecto de tesis **"INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO"**.

TERCERO: Dejar sin efecto la resolución N°0521-2019/FH-USS.

CUARTO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Dipsy Lescano Nelly
Decana (e) de la Facultad de Humanidades
Universidad Señor de Sipán
Distribución: Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado de Investigación, Decanos de Facultad, Jefes de Área, Archivo.

Mg. Paula Elena Delgado Vega
Secretaria Académica Facultad Humanidades
Decanos de Facultad, Jefes de Área, Archivo.

ADMISSIONE E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

FORMATO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”

Cuestionario de escala ordinal

Presentación: El siguiente cuestionario es de forma anónima, nos importa saber y medir la influencia que tiene la publicidad de redes sociales en la decisión de compra, por lo tanto, se requiere que lea detenidamente las siguientes preguntas y responda con sinceridad y objetividad.

Datos del encuestado:

Sexo: 1) Masculino () 2) Femenino ()

Lugar de procedencia:

1) Chiclayo () 2) José Leonardo O. () 3) Lambayeque () 4) Ferreñafe ()
5) La victoria () 6) otros. ()

Ocupación:

1) Dependiente () 2) independiente ()

Aplicación que usas frecuentemente:

1) Instagram () 2) Facebook () 3) YouTube () 4) Twitter

Usualmente de dónde te conectas

1) Móvil () 2) Laptop ()

Tener en cuenta el valor numérico de las respuestas:

1) Totalmente en desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4) de acuerdo 5) Totalmente de acuerdo.

		1	2	3	4	5
1	¿Estás de acuerdo que, cuando te aparece la publicidad en Facebook, ingresas para obtener más información?					
2	¿Considero que la publicidad de páginas que sigo en Facebook ha influenciado en mi decisión de compra?					
3	¿Estoy de acuerdo que, las fotografías en secuencia de la publicidad han influenciado en mi decisión de compra?					
4	¿Cuándo me parece interesante la publicidad de Facebook, hago clic en la página para buscar más información?					
5	¿Podrías decir sí estás de acuerdo que, los vídeos publicitarios de Facebook han influenciado en tu decisión de compra?					
6	¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estas con que, la imagen de la fotografía que observas en Instagram motiva en tu decisión de compra?					

7	¿Dirías que después de ver vídeos de publicidad en Instagram han influenciado en tu decisión de compra?					
8	¿Estoy de acuerdo que, la publicidad que observo en las historias de Instagram ha influenciado en mi decisión de compra?					
9	¿Dirías que estás de acuerdo con la publicidad que promocionan los influencers en las historias motivan a realizar una compra?					
10	¿Estás de acuerdo que haces clic en las fotografías que te aparecen en Instagram para decidir una compra?					

	PREGUNTA	1	2	3	4	5
11	¿Compras productos de belleza en redes sociales?					
12	¿Compras productos de tecnología en redes sociales?					
13	¿Compras productos de moda (ropa, zapatillas) en redes sociales?					
14	¿Lees los comentarios y calificaciones antes de tomar una decisión de compra?					
15	¿Consideras que la opinión de tu familia ha influenciado en una compra en redes sociales?					
16	¿Consideras que la publicidad en redes sociales ha modificado tus gustos y preferencias sobre determinados productos?					
17	¿El precio es un factor importante para tu decisión de compra?					
18	¿La marca y la calidad son los que motivan e influyen al momento de realizar tu compra en redes sociales?					
19	¿Consideras que la promociones y el precio en la publicidad es importante antes de decidir una compra?					
20	¿crees que es importante la experiencia de compra de otras personas al momento de tu decisión de compra?					

CUESTIONARIO PARA VALIDADORES

Tabla 17 Cuestionario para validadores

NOMBRE DEL JUEZ	María de los Ángeles Sánchez Quezada
PROFESIÓN	Ciencias de la comunicación
ESPECIALIDAD	Diplomado en Marketing Estratégico
EXPERIENCIA	22 años
FECHA	04/06/2019

A continuación, le presentamos a usted el instrumento a través de su:

Ficha Técnica:

Nombre del cuestionario: Cuestionario en escala cuantitativa ordinal

Para evaluar Ud. El instrumento (encuesta) observará por cada pregunta cuatro alternativas:

- TA () : Totalmente de Acuerdo
 DA () : De Acuerdo
 ND – NE () : Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 ED () : En Desacuerdo
 TD () : Totalmente en Desacuerdo

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Nayla Gonzales Núñez
INSTRUMENTO ADECUADO	Cuestionario cuantitativo ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad en redes sociales influye en los factores culturales de la decisión de compra. • La publicidad en redes sociales influye en los factores sociales de la decisión de compra. • La publicidad en redes sociales influye en los factores personales de la decisión de compra. • La publicidad en redes sociales influye en los factores psicológicos de la decisión de compra.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presenta dos cuestionarios el primer y segundo contienen 10 preguntas cada uno. Ambos cuestionarios están en base a una escala cuantitativo ordinal y responden a los objetivos planteados.
---	--

Cuestionario en escala cuantitativa ordinal

Datos del informante:

Sexo: 1) Masculino () 2) Femenino ()

Lugar de procedencia:

- 1) Chiclayo () 2) José Leonardo O. () 3) Lambayeque () 4) Ferreñafe ()
 5) La victoria () 6) otros. ()

Ocupación:

- 1) Dependiente () 2) independiente ()

Aplicación que usas frecuentemente:

- 1) Instagram () 2) Facebook () 3) YouTube () 4) Twitter

Usualmente de dónde te conectas

- 1) Móvil () 2) Laptop ()

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES		
SUBDIMENSIÓN		FACEBOOK
1	¿Estás de acuerdo que, cuando te aparece la publicidad en Facebook, ingresas para obtener más información? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
2	¿Considero que la publicidad de páginas que sigo en Facebook ha influenciado en mi decisión de compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
3	¿Estoy de acuerdo que, las fotografías en secuencia de la publicidad han influenciado en mi decisión de compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
4	¿Cuándo me parece interesante la publicidad de Facebook, hago clic en la página para buscar más información? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
5	¿Podrías decir sí estás de acuerdo que, los vídeos publicitarios de Facebook han influenciado en tu decisión de compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	SUBDIMENSIÓN	INSTAGRAM
6	¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estas con que, la imagen de la fotografía que observas en Instagram motiva en tu decisión de compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
7	¿Dirías que después de ver vídeos de publicidad en Instagram han influenciado en tu decisión de compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
8	¿Estoy de acuerdo que, la publicidad que observo en las historias de Instagram ha influenciado en mi decisión de compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

	d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
9	¿Dirías que estás de acuerdo con la publicidad que promocionan los influencers en las historias motivan a realizar una compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
10	¿Estás de acuerdo que haces clic en las fotografías que te aparecen en Instagram para decidir una compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

DECISIÓN DE COMPRA		
	DIMENSIÓN	FACTOR CULTURAL
11	¿Compras productos de belleza en redes sociales? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
12	¿Compras productos de tecnología en redes sociales? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
13	¿Compras productos de moda (ropa, zapatillas) en redes sociales? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN	FACTOR SOCIAL
14	¿Lees los comentarios y calificaciones antes de tomar una decisión de compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
15	¿Consideras que la opinión de tu familia ha influenciado en una compra en redes sociales? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN	FACTOR PERSONAL
16	¿Consideras que la publicidad en redes sociales ha modificado tus gustos y preferencias sobre determinados productos? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
17	¿El precio es un factor importante para tu decisión de compra?	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo


	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
	DIMENSIÓN	PSICOLÓGICOS
18	¿La marca y la calidad son los que motivan e influyen al momento de realizar su compra en redes sociales? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
19	¿Consideras que la promociones y el precio en la publicidad es importante antes de decidir una compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
20	¿crees que es importante la experiencia de compra de otras personas al momento de tu decisión de compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente dejo constancia de haber revisado los ítems del cuestionario (encuesta), que la estudiante GONZALES NÚÑEZ NAYLA DE LOS ÁNGELES usó para su trabajo de proyecto de investigación **"INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO"**.

El instrumento mide, en efecto, la influencia de la publicidad en la decisión de compra con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y es consecuente con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, yo **Ronnys Pizarro Dávila** garantizo la validez de dicho instrumento presentado por la estudiante.



.....

Ronnys Pizarro Dávila
Lcda. En Marketing digital


Chiclayo, Julio 2019

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente dejo constancia de haber revisado los ítems del cuestionario (encuesta), que la estudiante GONZALES NÚÑEZ NAYLA DE LOS ÁNGELES usó para su trabajo de proyecto de investigación **“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**.

El instrumento mide, en efecto, la influencia de la publicidad en la decisión de compra con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y es consecuente con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, yo **Yvan Medardo Chavarry Morales** garantizó la validez de dicho instrumento presentado por la estudiante.



.....
YVAN MEDARDO MORALES CHAVARRY
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 311

Yvan Medardo Chavarry Morales
Mg. En estadística

Chiclayo, julio de 2019

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Mediante la presente deajo constancia de haber revisado los ítems del cuestionario (encuesta), que la estudiante GONZALES NÚÑEZ NAYLA DE LOS ÁNGELES usó para su trabajo de proyecto de investigación **“INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN JÓVENES DE 18 A 25 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**.

El instrumento mide, en efecto, la influencia de la publicidad en la decisión de compra con varias preguntas definidas al respecto. El instrumento muestra un dominio específico de contenidos de lo que se mide y es consecuente con mediciones previas que han surgido de investigaciones precedentes.

En tal sentido, yo **María de los Ángeles Sánchez Quezada** garantizó la validez de dicho instrumento presentado por la estudiante.



.....

María de los Ángeles Sánchez Quezada
Mg. En ciencias de la comunicación

Perfil del validador

Nombres y Apellidos:

María de los Ángeles Sánchez Quezada

Hoja de vida

Realizó sus estudios en la Universidad César Vallejo la carrera de Ciencias de la comunicación, dónde se graduó como licenciada en el año 2000, luego estudió su Maestría en la Universidad César Vallejo la cuál terminó en el 2014.

Tiene diplomado en: Gestión Ambiental para comunicadores lo cual realizó en el 2010 en la Universidad César Vallejo, Marketing estratégico en el 2011 en la Universidad Nacional de Trujillo y Elaboración de Proyectos de investigación científica en el 2010 en la Universidad César Vallejo.

Es docente en diversas instituciones desde el 2001 hasta la actualidad, ha trabajado en el Diario la República como diagramadora, asistente de redacción en la Universidad César Vallejo, directora en UCV Satélital en Chimbote, ha sido secretaria académica de Facultad en la UCV, y como coordinadora responsable del área de postgrado en CC.CC en la UCV.

Realizó varios estudios como: “Percepción de los egresados universitarios frente a su situación de desempleo” (2010), “Publicidad para ver y sentir” (2011) y “Propuesta de un diseño de programas radiales y televisivos con la Red de corresponsales escolares de Trujillo” (2012).

Tiene reconocimiento por El colegio de Periodistas Filial Tumbes (2010), Gobierno Regional de la Libertad (2005), Diario la Industria (2012) y Universidad César Vallejo (20015).

NOMBRE DEL JUEZ	María de los Ángeles Sánchez Quezada
PROFESIÓN	Ciencias de la comunicación
ESPECIALIDAD	Diplomado en Marketing Estratégico
EXPERIENCIA	22 años
FECHA	04/06/2019

A continuación, le presentamos a usted el instrumento a través de su:

Ficha Técnica:

Nombre del cuestionario: Cuestionario en escala cuantitativa ordinal

Para evaluar Ud. El instrumento (encuesta) observará por cada pregunta cuatro alternativas:

- TA () : Totalmente de Acuerdo
- DA () : De Acuerdo
- ND – NE () : Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- ED () : En Desacuerdo
- TD () : Totalmente en Desacuerdo

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Nayla Gonzales Núñez
INSTRUMENTO ADECUADO	Cuestionario cuantitativo ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad en redes sociales influye en los factores culturales de la decisión de compra. • La publicidad en redes sociales influye en los factores sociales de la decisión de compra. • La publicidad en redes sociales influye en los factores personales de la decisión de compra. • La publicidad en redes sociales influye en los factores psicológicos de la decisión de compra.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presenta dos cuestionarios el primer y segundo contienen 10 preguntas cada uno. Ambos cuestionarios están en base a una escala cuantitativo ordinal y responden a los objetivos planteados.
---	--

Cuestionario en escala cuantitativa ordinal

Datos del informante:

Sexo: 1) Masculino () 2) Femenino ()

Lugar de procedencia:

2) Chiclayo () 2) José Leonardo O. () 3) Lambayeque () 4) Ferreñafe ()
5) La victoria () 6) otros. ()

Ocupación:

2) Dependiente () 2) independiente ()

Aplicación que usas frecuentemente:

2) Instagram () 2) Facebook () 3) YouTube () 4) Twitter

Usualmente de dónde te conectas

2) Móvil () 2) Laptop ()

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	
SUBDIMENSIÓN	FACEBOOK
1	<p>¿Estás de acuerdo que, cuando te aparece la publicidad en Facebook, ingresas para obtener más información?</p> <p>b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>
2	<p>¿Considero que la publicidad de páginas que sigo en Facebook ha influenciado en mi decisión de compra?</p> <p>b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>
3	<p>¿Estoy de acuerdo que, las fotografías en secuencia de la publicidad han influenciado en mi decisión de compra?</p> <p>b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>
4	<p>¿Cuándo me parece interesante la publicidad de Facebook, hago clic en la página para buscar más información?</p> <p>b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>
5	<p>¿Podrías decir sí estás de acuerdo que, los vídeos publicitarios de Facebook han influenciado en tu decisión de compra?</p> <p>b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>
SUBDIMENSIÓN	INSTAGRAM

6	¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estas con que, la imagen de la fotografía que observas en Instagram motiva en tu decisión de compra? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
7	¿Dirías que después de ver vídeos de publicidad en Instagram han influenciado en tu decisión de compra? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
8	¿Estoy de acuerdo que, la publicidad que observo en las historias de Instagram ha influenciado en mi decisión de compra? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
9	¿Dirías que estás de acuerdo con la publicidad que promocionan los influencers en las historias motivan a realizar una compra? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
10	¿Estás de acuerdo que haces clic en las fotografías que te aparecen en Instagram para decidir una compra? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

DECISIÓN DE COMPRA		
	DIMENSIÓN	FACTOR CULTURAL
11	¿Compras productos de belleza en redes sociales? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
12	¿Compras productos de tecnología en redes sociales? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
13	¿Compras productos de moda (ropa, zapatillas) en redes sociales? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN	FACTOR SOCIAL
14	¿Lees los comentarios y calificaciones antes de tomar una decisión de compra?	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
15	¿Consideras que la opinión de tu familia ha influenciado en una compra en redes sociales? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN	FACTOR PERSONAL
16	¿Consideras que la publicidad en redes sociales ha modificado tus gustos y preferencias sobre determinados productos? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
17	¿El precio es un factor importante para tu decisión de compra? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN	PSICOLÓGICOS
18	¿La marca y la calidad son los que motivan e influyen al momento de realizar su compra en redes sociales? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
19	¿Consideras que la promociones y el precio en la publicidad es importante antes de decidir una compra? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
20	¿crees que es importante la experiencia de compra de otras personas al momento de tu decisión de compra? b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	b) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Perfil del validador

Nombres y Apellidos:

Yvan Medardo Chavarry Morales

Hoja de vida

Licenciado en Estadística, es egresado de la Universidad Pedro Ruiz Gallo; cuenta con experiencia en Estadística, es asesor de tesis, investigador y con diplomado en marketing e investigación de mercados, la cual la obtuvo en IPAE.

También estudió una maestría en educación en Docencia y Gestión Educativa. Su experiencia abarca más de 20 años en elaboración de Proyectos Cuantitativos y Cualitativos en temas demográficos, socioeconómicos, y educativos.

Ha participado como jurado en eventos educativos y realización de eventos de educación estadística además ha organizado eventos de investigación científica.

Ha trabajado en distintas empresas, tanto privadas como públicas; entre ellas el Instituto Nacional de Estadística e informática, Instituto Cuanto, Inmark Perú, Social Capital Group, Banco Interamericano de Desarrollo y la Cámara de Comercio del Perú entre otras.

NOMBRE DEL JUEZ	Ivan Medardo Morales Chavarry
PROFESIÓN	Docente en estadística
ESPECIALIDAD	Licenciado en estadística y Bachiller en estadística
EXPERIENCIA	20 años
FECHA	04/06/2019

A continuación, le presentamos a usted el instrumento a través de su:

Ficha Técnica:

Nombre del cuestionario: Cuestionario en escala cuantitativa ordinal

Para evaluar Ud. El instrumento (encuesta) observará por cada pregunta cuatro alternativas:

- TA () : Totalmente de Acuerdo
 DA () : De Acuerdo
 ND – NE () : Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 ED () : En Desacuerdo
 TD () : Totalmente en Desacuerdo

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Nayla Gonzales Núñez
INSTRUMENTO ADECUADO	Cuestionario cuantitativo ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad en redes sociales influye en los factores culturales de la decisión de compra.

	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad en redes sociales influye en los factores sociales de la decisión de compra. • La publicidad en redes sociales influye en los factores personales de la decisión de compra. • La publicidad en redes sociales influye en los factores psicológicos de la decisión de compra.
--	--

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presenta dos cuestionarios el primer y segundo contienen 10 preguntas cada uno. Ambos cuestionarios están en base a una escala cuantitativo ordinal y responden a los objetivos planteados.
---	--

Cuestionario en escala cuantitativa ordinal

Datos del informante:

Sexo: 1) Masculino () 2) Femenino ()

Lugar de procedencia:

3) Chiclayo () 2) José Leonardo O. () 3) Lambayeque () 4) Ferreñafe ()
5) La victoria () 6) otros. ()

Ocupación:

3) Dependiente () 2) independiente ()

Aplicación que usas frecuentemente:

3) Instagram () 2) Facebook () 3) YouTube () 4) Twitter

Usualmente de dónde te conectas

3) Móvil () 2) Laptop ()

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES		
SUBDIMENSIÓN		FACEBOOK
1	¿Estás de acuerdo que, cuando te aparece la publicidad en Facebook, ingresas para obtener más información? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
2	¿Considero que la publicidad de páginas que sigo en Facebook ha influenciado en mi decisión de compra? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
3	¿Estoy de acuerdo que, las fotografías en secuencia de la publicidad han influenciado en mi decisión de compra? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

4	¿Cuándo me parece interesante la publicidad de Facebook, hago clic en la página para buscar más información? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
5	¿Podrías decir sí estás de acuerdo que, los vídeos publicitarios de Facebook han influenciado en tu decisión de compra? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	SUBDIMENSIÓN	INSTAGRAM
6	¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estas con que, la imagen de la fotografía que observas en Instagram motiva en tu decisión de compra? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
7	¿Dirías que después de ver vídeos de publicidad en Instagram han influenciado en tu decisión de compra? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
8	¿Estoy de acuerdo que, la publicidad que observo en las historias de Instagram ha influenciado en mi decisión de compra? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
9	¿Dirías que estás de acuerdo con la publicidad que promocionan los influencers en las historias motivan a realizar una compra? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
10	¿Estás de acuerdo que haces clic en las fotografías que te aparecen en Instagram para decidir una compra? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

DECISIÓN DE COMPRA		
	DIMENSIÓN	FACTOR CULTURAL
11	¿Compras productos de belleza en redes sociales? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

12	¿Compras productos de tecnología en redes sociales? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
13	¿Compras productos de moda (ropa, zapatillas) en redes sociales? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN	FACTOR SOCIAL
14	¿Lees los comentarios y calificaciones antes de tomar una decisión de compra? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
15	¿Consideras que la opinión de tu familia ha influenciado en una compra en redes sociales? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN	FACTOR PERSONAL
16	¿Consideras que la publicidad en redes sociales ha modificado tus gustos y preferencias sobre determinados productos? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
17	¿El precio es un factor importante para tu decisión de compra? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN	PSICOLÓGICOS
18	¿La marca y la calidad son los que motivan e influyen al momento de realizar su compra en redes sociales? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
19	¿Consideras que la promociones y el precio en la publicidad es importante antes de decidir una compra? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
20	¿crees que es importante la experiencia de compra de otras personas al momento de tu decisión de compra? c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	c) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

Perfil del validador

Nombre y Apellidos

Ronnys Pizarro Dávila

Hoja de vida

Bachiller en Marketing de la Universidad San Ignacio de Loyola, tiene diplomado en Marketing digital en la Universidad de Piura en el año 2014, un grado de licenciatura en Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola en el 2008-2011.

Con 12 años de experiencia en marketing y comercial en empresas de los sectores: inmobiliario, telecomunicaciones, entretenimiento y educativo. Liderazgo en la implementación de estrategias de marketing 360° manejo de presupuestos. Manejo de KPI'S, y de sistemas de gestión como: SAP y ERP. Liderazgo, proactiva, capacidad analítica, buen nivel de comunicación, trabajo en equipo y orientada a resultados.

Trabaja como coordinadora de marketing en la Universidad Señor de Sipán, fue jefe de marketing en CISSAC en el año 2015-2016 en la creación de la estructura e implementación del área de marketing de la empresa, desarrollando la línea grafica para piezas físicas y digitales. Elaboración, ejecución y control del plan de marketing integral de la empresa, fue responsable de marketing en Corporación Grupo Romero en el 2012-2015, supervisora de ventas y marketing en Sociedad Happyland Perú S.A. en el 2011-2012, en Asociación de Exportadores ADEX en el área de marketing en el año 2007-2010

NOMBRE DEL JUEZ	Ronnys Pizarro Dávila
PROFESIÓN	Marketing
ESPECIALIDAD	Licenciada en Marketing, Bachiller en Marketing y diplomado en Marketing digital
EXPERIENCIA	12 años
FECHA	04/06/2019

A continuación, le presentamos a usted el instrumento a través de su:

Ficha Técnica:

Nombre del cuestionario: Cuestionario en escala cuantitativa ordinal

Para evaluar Ud. El instrumento (encuesta) observará por cada pregunta cuatro alternativas:

- TA () : Totalmente de Acuerdo
 DA () : De Acuerdo
 ND – NE () : Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 ED () : En Desacuerdo
 TD () : Totalmente en Desacuerdo

DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRES	Nayla Gonzales Núñez
INSTRUMENTO ADECUADO	Cuestionario cuantitativo ordinal
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<p>Objetivo general: Determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad en redes sociales influye en los factores culturales de la decisión de compra. • La publicidad en redes sociales influye en los factores sociales de la decisión de compra. • La publicidad en redes sociales influye en los factores personales de la decisión de compra. • La publicidad en redes sociales influye en los factores psicológicos de la decisión de compra.
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	Se presenta dos cuestionarios el primer y segundo contienen 10 preguntas cada uno. Ambos cuestionarios están en base a una escala cuantitativo ordinal y responden a los objetivos planteados.

Cuestionario en escala cuantitativa ordinal

Datos del informante:

Sexo: 1) Masculino () 2) Femenino ()

Lugar de procedencia:

- 1) Chiclayo () 2) José Leonardo O. () 3) Lambayeque () 4) Ferreñafe ()
5) La victoria () 6) otros. ()

Ocupación:

- 1) Dependiente () 2) independiente ()

Aplicación que usas frecuentemente:

- 1) Instagram () 2) Facebook () 3) YouTube () 4) Twitter

Usualmente de dónde te conectas

- 1) Móvil () 2) Laptop ()

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES		
SUBDIMENSIÓN		FACEBOOK
1	¿Estás de acuerdo que, cuando te aparece la publicidad en Facebook, ingresas para obtener más información? d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
2	¿Considero que la publicidad de páginas que sigo en Facebook ha influenciado en mi decisión de compra? d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
3	¿Estoy de acuerdo que, las fotografías en secuencia de la publicidad han influenciado en mi decisión de compra? d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
4	¿Cuándo me parece interesante la publicidad de Facebook, hago clic en la página para buscar más información? d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
5	¿Podrías decir sí estás de acuerdo que, los vídeos publicitarios de Facebook han influenciado en tu decisión de compra? d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
SUBDIMENSIÓN		INSTAGRAM
6	¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estas con que, la imagen de la fotografía que observas en Instagram motiva en tu decisión de compra?	d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

	d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
7	¿Dirías que después de ver vídeos de publicidad en Instagram han influenciado en tu decisión de compra? d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
8	¿Estoy de acuerdo que, la publicidad que observo en las historias de Instagram ha influenciado en mi decisión de compra? d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d)De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
9	¿Dirías que estás de acuerdo con la publicidad que promocionan los influencers en las historias motivan a realizar una compra? d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
10	¿Estás de acuerdo que haces clic en las fotografías que te aparecen en Instagram para decidir una compra? d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	d) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

DECISIÓN DE COMPRA

DECISIÓN DE COMPRA		
	DIMENSIÓN	FACTOR CULTURAL
11	¿Compras productos de belleza en redes sociales? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
12	¿Compras productos de tecnología en redes sociales? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
13	¿Compras productos de moda (ropa, zapatillas) en redes sociales? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN	FACTOR SOCIAL
14	¿Lees los comentarios y calificaciones antes de tomar una decisión de compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
15	¿Consideras que la opinión de tu familia ha influenciado en una compra en redes sociales?	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en

	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN	FACTOR PERSONAL
16	¿Consideras que la publicidad en redes sociales ha modificado tus gustos y preferencias sobre determinados productos? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
17	¿El precio es un factor importante para tu decisión de compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
	DIMENSIÓN	FACTOR PSICOLÓGICO
18	¿La marca y la calidad son los que motivan e influyen al momento de realizar su compra en redes sociales? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
19	¿Consideras que la promociones y el precio en la publicidad es importante antes de decidir una compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo
20	¿crees que es importante la experiencia de compra de otras personas al momento de tu decisión de compra? a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo	a) Totalmente en desacuerdo b) en desacuerdo c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo

INFORMACIÓN DE TABLAS

INFORMACIÓN GENERAL

Tabla 18 Distribución total según género de jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo 2019.

Género	n	%
Masculino	92	46.9
Femenino	104	53.1
Total	196	

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

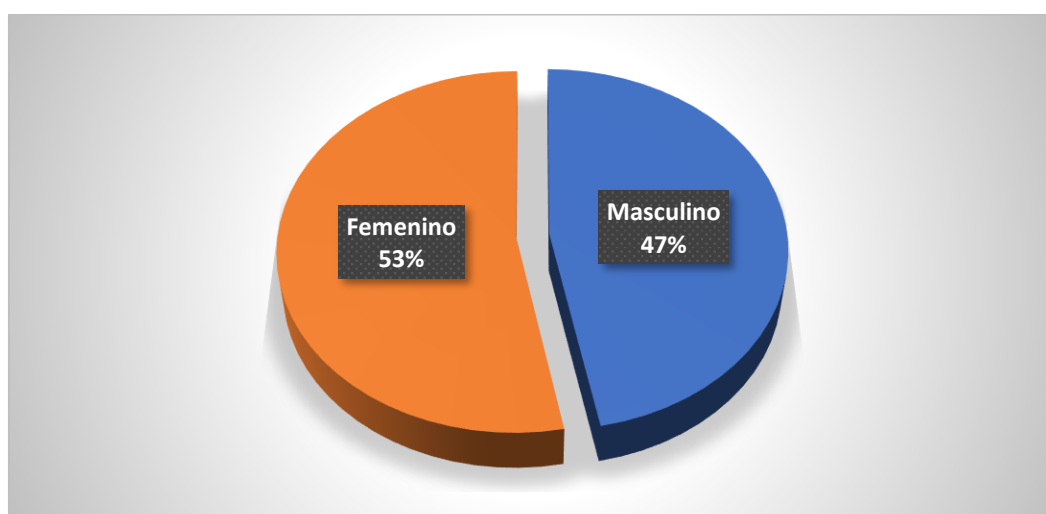


Figura 6 Distribución total según género de jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo 2019

Del total de jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras, mayormente son de género femenino con el 53%, mientras que el 47% son masculino.

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Tabla 19 Distribución total según distrito de procedencia, de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo, 2019.

Lugar de Procedencia	n	%
Chiclayo	56	28.6
José L. Ortiz	35	17.9
Lambayeque	31	15.8
Ferreñafe	22	11.2
La Victoria	24	12.2
Otro	28	14.3
Total	196	

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

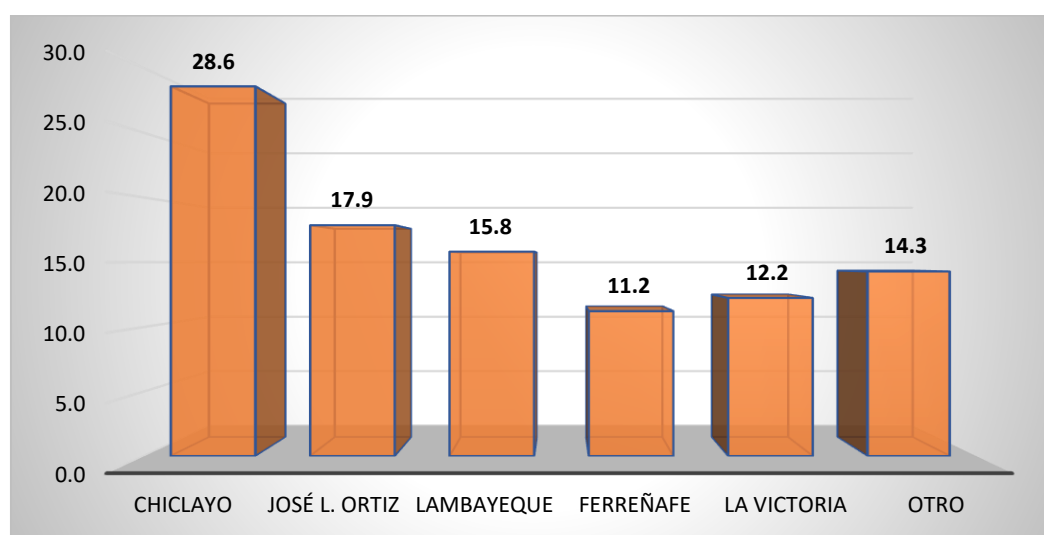


Figura 7 Distribución porcentual según distrito de procedencia, de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo, 2019.

Del total de jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras, mayormente son del distrito de Chiclayo con el 28.6%, en segundo lugar, son del distrito de José L. Ortiz con el 17.9% seguido de los que provienen de Lambayeque con el 15.8%, el 14.3 % representan a jóvenes de otros distritos, el 12.2 % indican que son de La Victoria, mientras que solo el 11.2% son del distrito de Ferreñafe.

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Tabla 20 Distribución total según ocupación de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo 2019.

Ocupación	n	%
Dependiente	95	48.5
Independiente	101	51.5
Total	196	

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

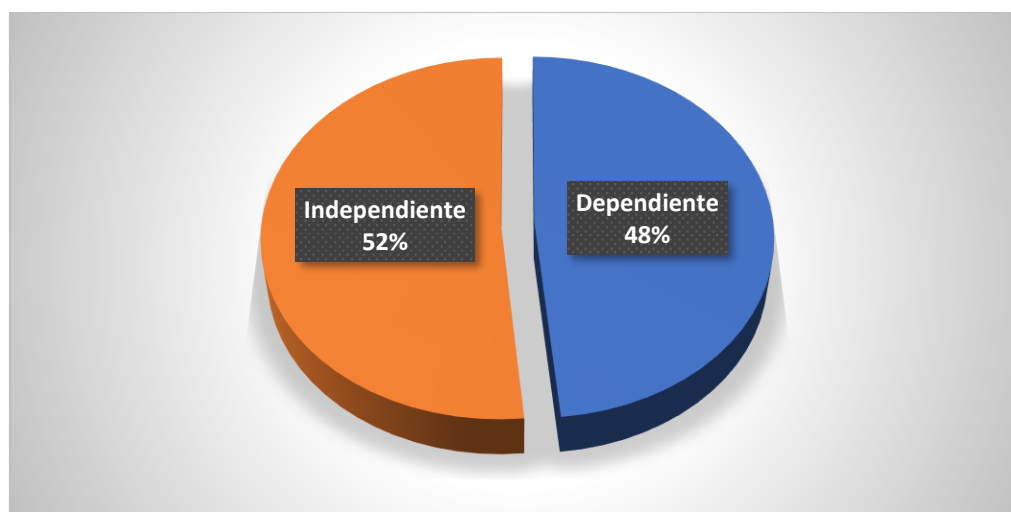


Figura 8 Distribución porcentual según ocupación de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo 2019

De las 196 jóvenes de 18 a 25 años entrevistados, el 52% señalaron que son independientes, mientras que el 48% dependientes.

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Tabla 21 Distribución total según frecuencia de uso de las redes sociales en los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo 2019.

Frecuencia de uso	n	%
Instagram	46	23.5
Facebook	84	42.9
YouTube	37	18.9
Twitter	29	14.8
Total	196	

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

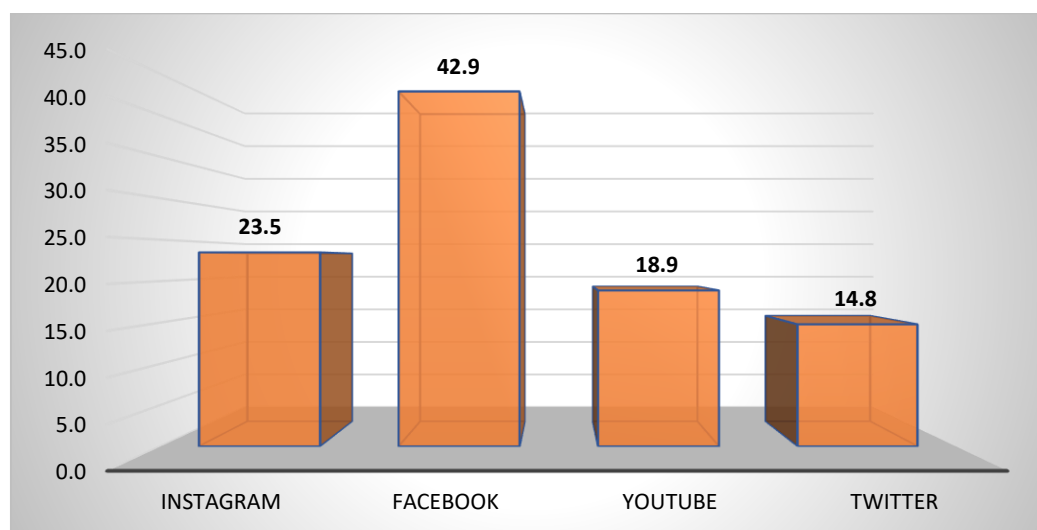


Figura 9 Distribución porcentaje según frecuencia de uso de las redes sociales en los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo 2019

Como se observa, el Facebook es la red social que más utilizan los jóvenes entre 18 a 25 años que acuden a realizar compras, seguido por los que hacen uso de Instagram (23.5%), mientras que el 18.9 % utiliza YouTube y por último con 14.8% utilizan Twitter.

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Tabla 22 Distribución total según conectividad a las redes sociales por parte de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo, 2019.

Conectividad	n	%
Móvil	133	67.9
Laptop	63	32.1
Total	196	

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

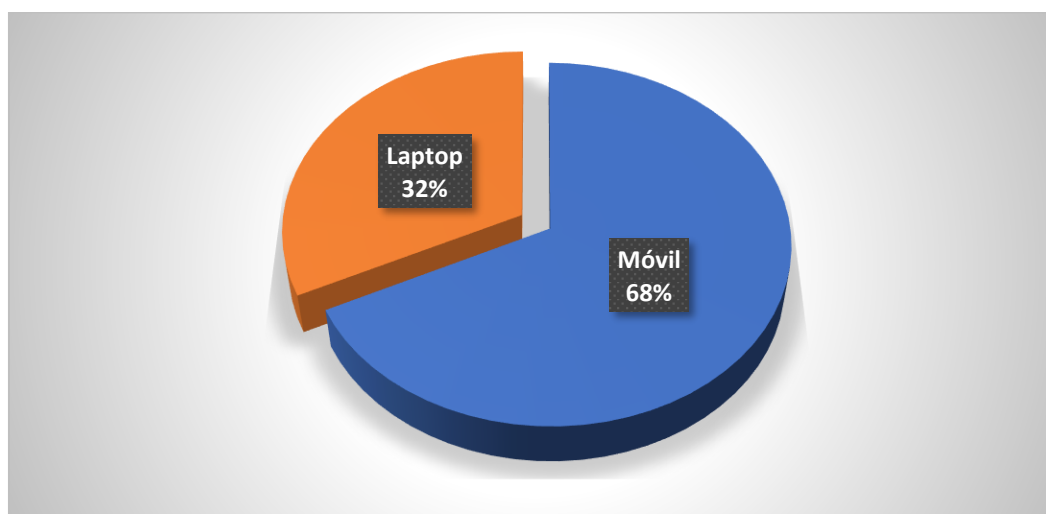


Figura 10 Distribución porcentual según conectividad a las redes sociales por parte de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras en Real Plaza de Chiclayo, 2019

El 68% de los jóvenes entrevistados, manifestaron que se conectan a las redes sociales por intermedio de sus dispositivos móviles, mientras que el 32% lo hace a través de la laptop.

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Tabla 23 Distribución total según conectividad a las redes sociales por parte de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo, 2019.

Facebook	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
(1) ¿Estás de acuerdo que, cuando te aparece la publicidad en Facebook, ingresas para obtener más información?	60	30.6	47	24.0	89	45.4	196
(2) ¿Considero que la publicidad de páginas que sigo en Facebook ha influenciado en mi decisión de compra?	57	29.1	56	28.6	83	42.3	196
(3) ¿Estoy de acuerdo que, las fotografías en secuencia de la publicidad han influenciado en mi decisión de compra?	66	33.7	50	25.5	80	40.8	196
(4) ¿Cuándo me parece interesante la publicidad de Facebook, hago clic en la página para buscar más información?	62	31.6	57	29.1	77	39.3	196
(5) ¿Podrías decir sí estás de acuerdo que, los videos publicitarios de Facebook han influenciado en tu decisión de compra?	80	40.8	40	20.4	76	38.8	196
Total	65	33.2	50	25.5	81	41.3	196

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

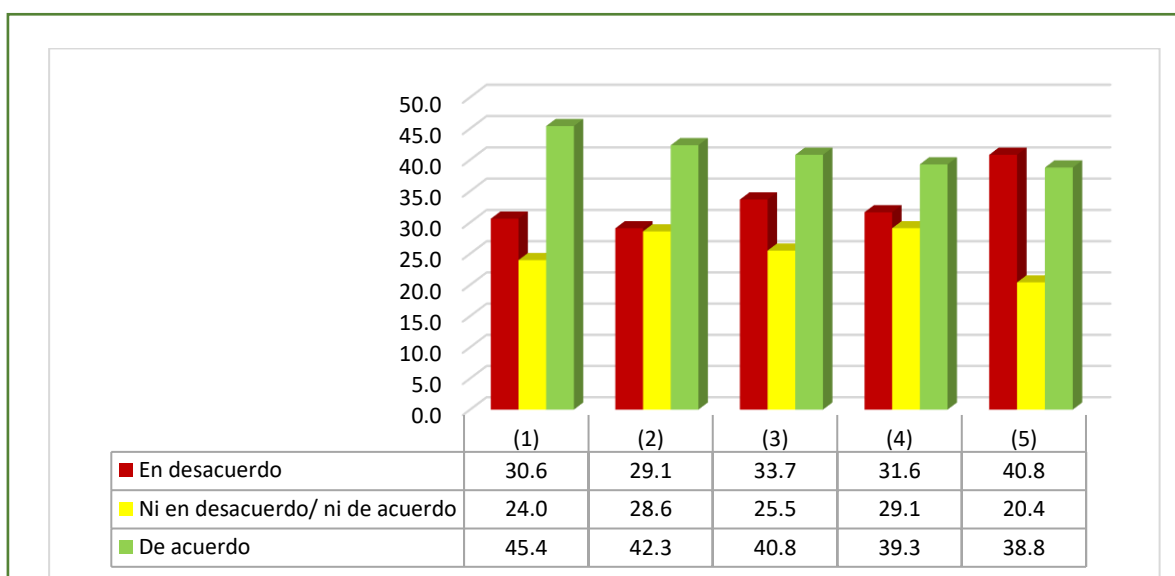


Figura 11 Distribución total según conectividad a las redes sociales por parte de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que realizan compras, Chiclayo, 2019.

Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Publicidad en las Redes Sociales - Facebook, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Tabla 24 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Publicidad en las Redes Sociales - Instagram, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.

Instagram	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
(6) ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo estas con que, la imagen de la fotografía que observas en Instagram motiva en tu decisión de compra?	76	38.8	42	21.4	78	39.8	196
(7) ¿Dirías que después de ver vídeos de publicidad en Instagram han influenciado en tu decisión de compra?	75	38.3	48	24.5	73	37.2	196
(8) ¿Estoy de acuerdo que, la publicidad que observo en las historias de Instagram ha influenciado en mi decisión de compra?	69	35.2	45	23.0	82	41.8	196
(9) ¿Dirías que estás de acuerdo con la publicidad que promocionan los influencers en las historias motivan a realizar una compra?	78	39.8	45	23.0	73	37.2	196
(10) ¿Estás de acuerdo que haces clic en las fotografías que te aparecen en Instagram para decidir una compra?	76	38.8	36	18.4	84	42.9	196
Total	75	38.2	43	22.0	78	39.8	196

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

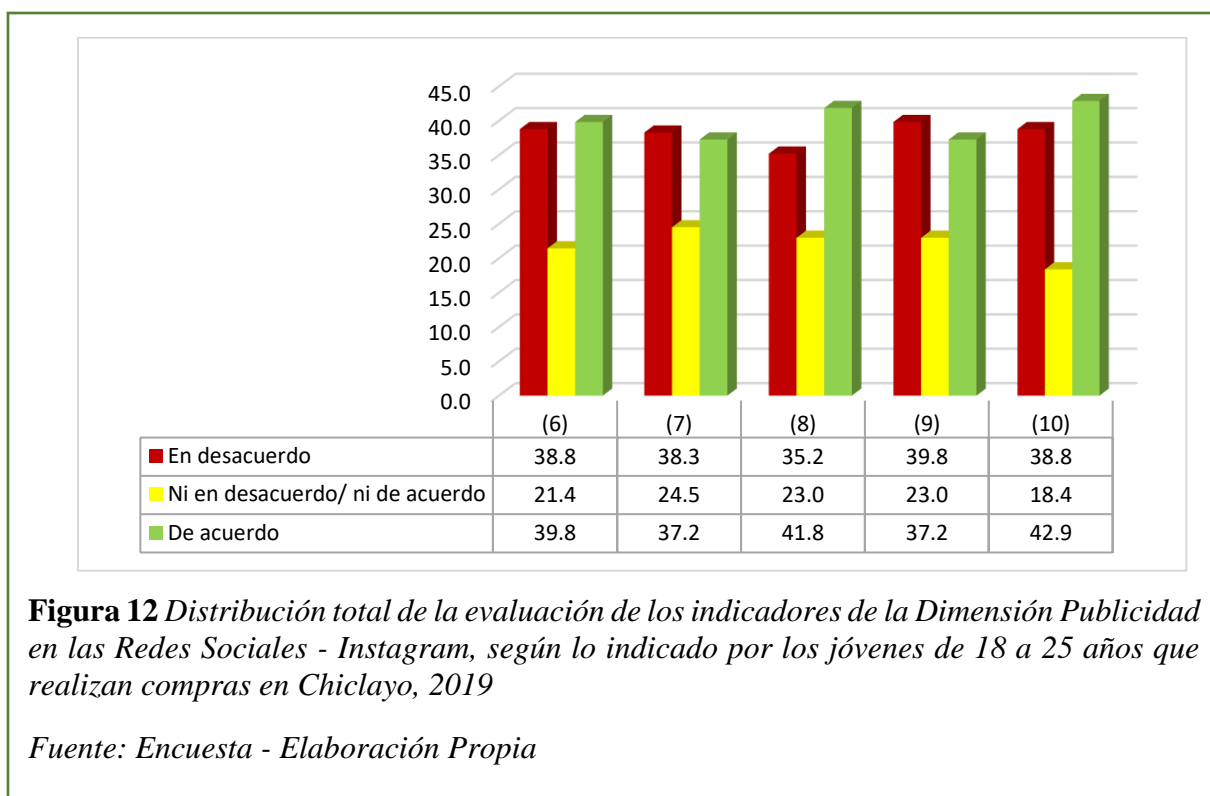


Figura 12 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Publicidad en las Redes Sociales - Instagram, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Tabla 25 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Publicidad en las Redes Sociales - Instagram, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.

Factores Culturales	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
(11) ¿Compras productos de belleza en redes sociales?	81	41.3	45	23.0	70	35.7	196
(12) ¿Compras productos de tecnología en redes sociales?	71	36.2	46	23.5	79	40.3	196
(13) ¿Compras productos de moda (ropa, zapatillas) en redes sociales?	71	36.2	56	28.6	69	35.2	196
Total	74	37.9	49	25.0	73	37.1	196

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

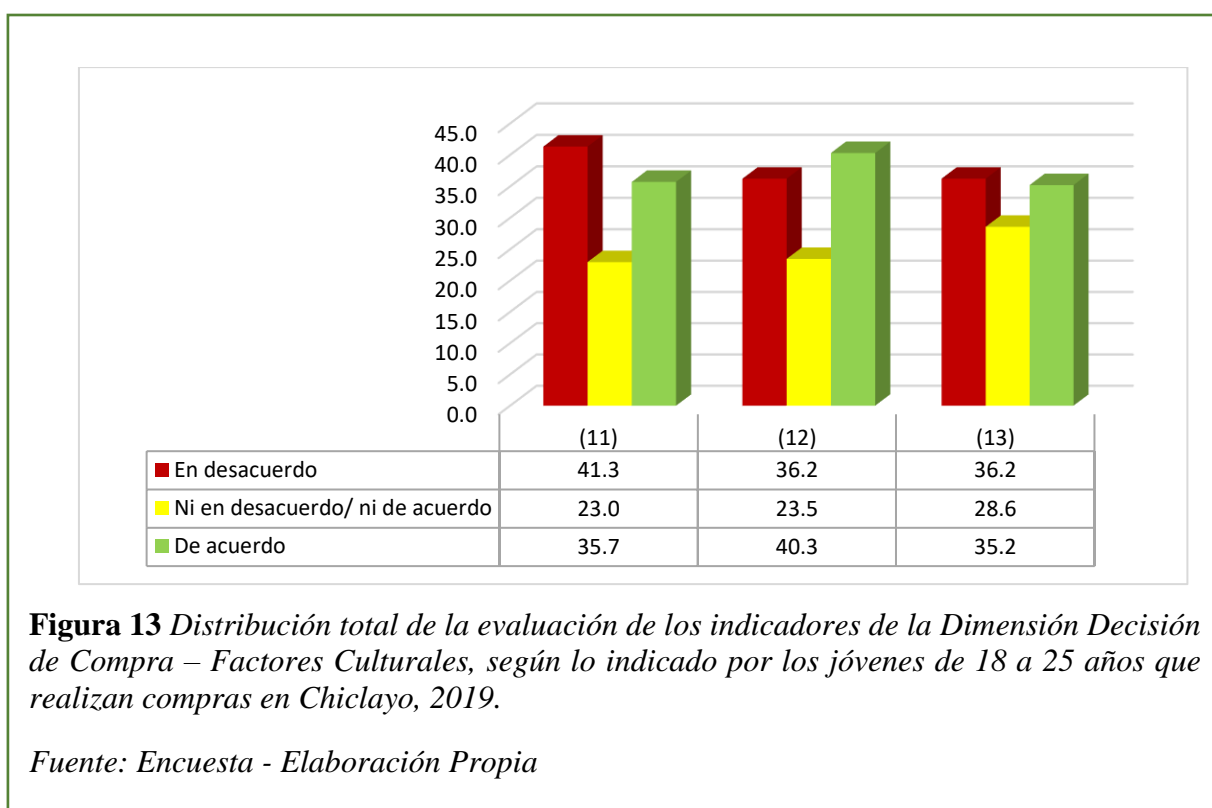


Figura 13 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores Culturales, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Tabla 26 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores sociales, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.

Factores Sociales	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
(14) ¿Lees los comentarios y calificaciones antes de tomar una decisión de compra?	71	36.2	45	23.0	80	40.8	196
(15) ¿Consideras que la opinión de tu familia ha influenciado en una compra en redes sociales?	83	42.3	46	23.5	67	34.2	196
Total	77	39.3	46	23.2	74	37.5	196

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

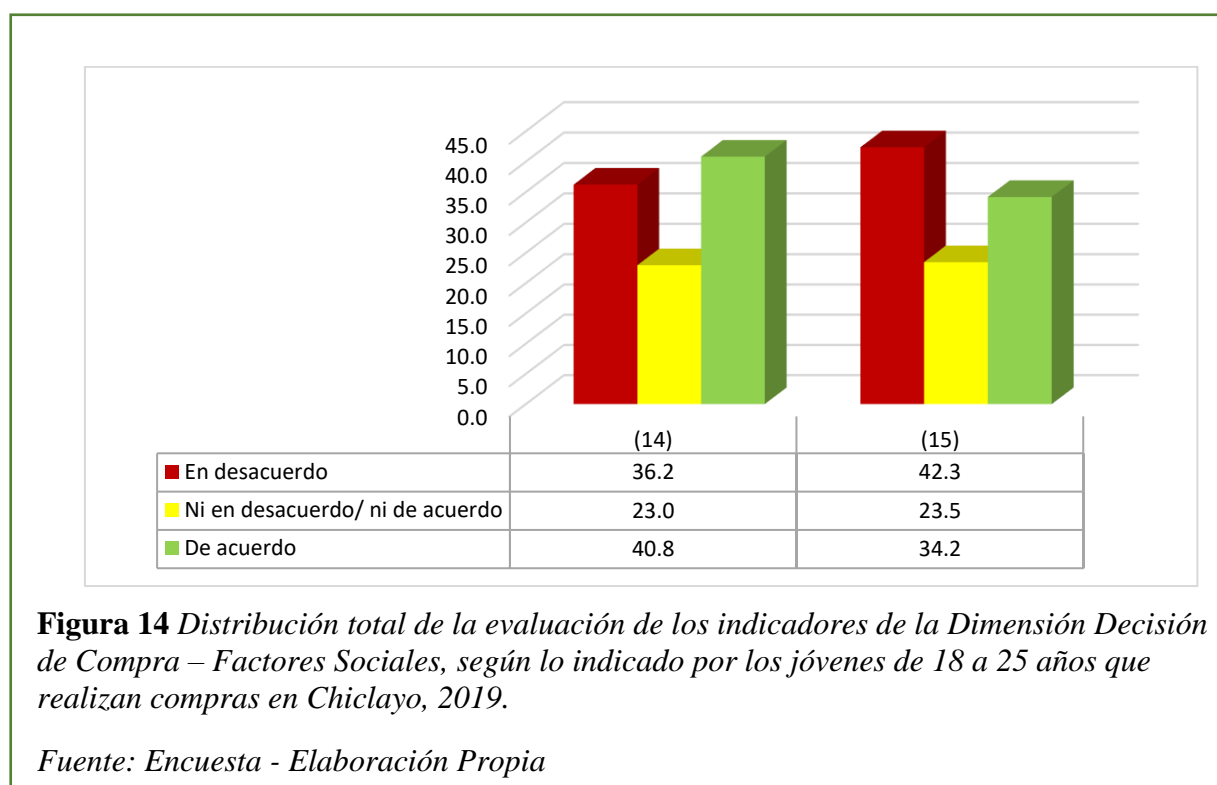


Figura 14 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores Sociales, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Tabla 27 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores Personales, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.

Factores Personales	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
(16) ¿Consideras que la publicidad en redes sociales ha modificado tus gustos y preferencias sobre determinados productos?	73	37.2	38	19.4	85	43.4	196
(17) ¿El precio es un factor importante para tu decisión de compra?	87	44.4	48	24.5	61	31.1	196
Total	80	40.8	43	21.9	73	37.2	196

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

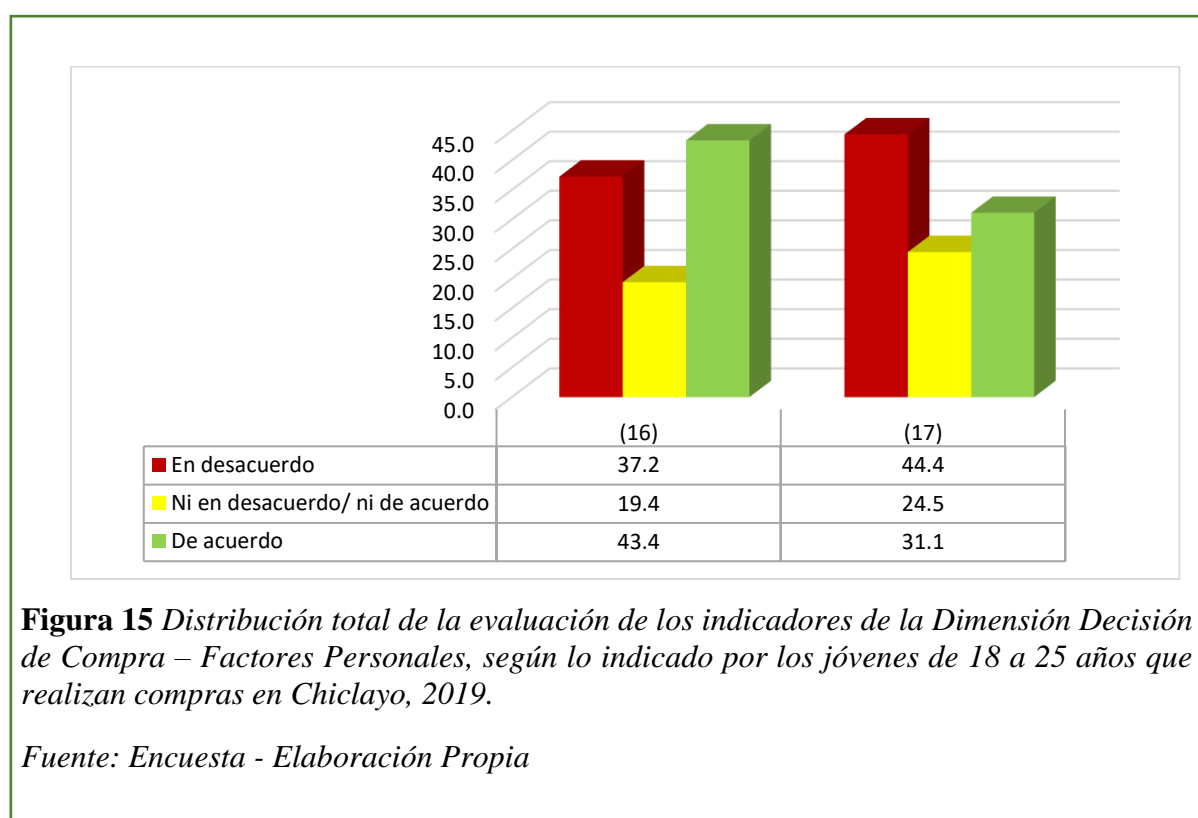


Figura 15 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores Personales, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Tabla 28 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores Psicológicos, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.

Factores Psicológicas	En desacuerdo		Ni en desacuerdo/ ni de acuerdo		De acuerdo		Total
	n	%	n	%	n	%	
(18) ¿La marca y la calidad son los que motivan e influyen al momento de realizar tu compra en redes sociales?	76	38.8	41	20.9	79	40.3	196
(19) ¿Consideras que la promociones y el precio en la publicidad es importante antes de decidir una compra?	73	37.2	67	34.2	56	28.6	196
(20) ¿Crees que es importante la experiencia de compra de otras personas al momento de tu decisión de compra?	50	25.5	28	14.3	118	60.2	196
Total	66	33.8	45	23.1	84	43.0	196

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

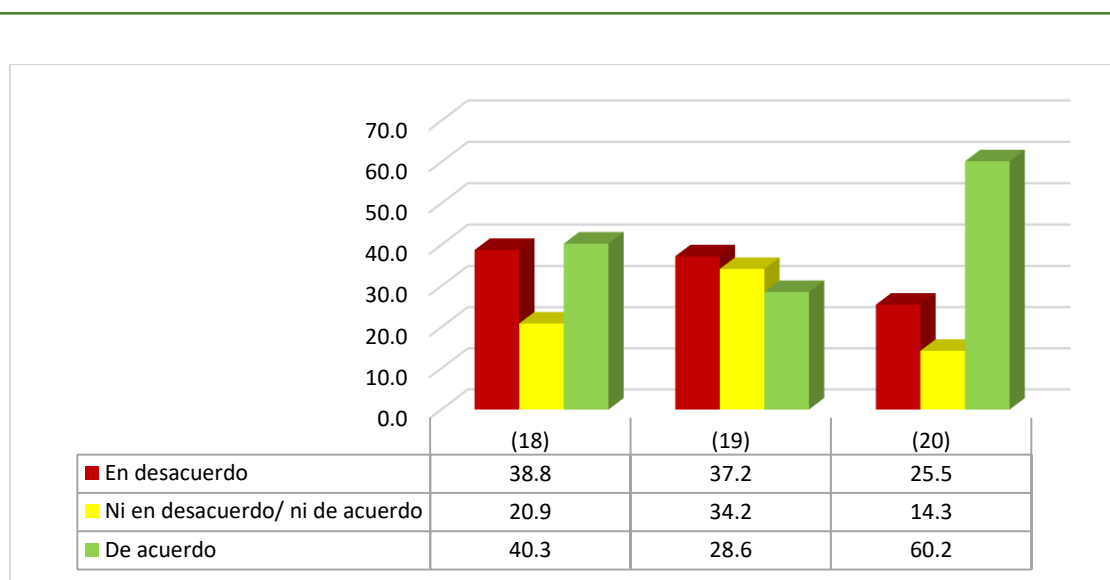


Figura 16 Distribución total de la evaluación de los indicadores de la Dimensión Decisión de Compra – Factores Psicológicos, según lo indicado por los jóvenes de 18 a 25 años que realizan compras en Chiclayo, 2019.

Fuente: Encuesta - Elaboración Propia

Tabla 29 Baremos

		Facebook	Instagram	Factores Culturales	Factores Sociales	Factores Personales	Factores Psicológicos	Anuncios en Redes Sociales	Decisión de Compra
N	Válido	196	196	196	196	196	196	196	196
Media		15,72	15,19	8,95	5,96	8,95	5,96	30,91	30,30
Moda		16	15	9	6	9	6	30	30
Desv. Desviación		2,843	2,643	1,944	1,741	1,944	1,741	4,070	2,983
Mínimo		8	8	4	2	4	2	20	24
Máximo		25	22	14	10	14	10	42	38
Percentiles									
Baja	1	8,97	8,97	4,97	2,00	4,97	2,00	20,97	24,00
	5	10,00	11,00	6,00	3,00	6,00	3,00	24,00	26,00
	10	12,00	12,00	7,00	4,00	7,00	4,00	26,00	26,00
	15	13,00	12,00	7,00	4,00	7,00	4,00	27,00	27,00
	20	13,00	13,00	7,00	4,00	7,00	4,00	27,40	28,00
	25	14,00	14,00	8,00	5,00	8,00	5,00	28,00	28,00
Media	30	14,00	14,00	8,00	5,00	8,00	5,00	29,00	29,00
	35	15,00	14,00	8,00	5,00	8,00	5,00	29,00	29,00
	40	15,00	15,00	8,00	5,80	8,00	5,80	30,00	29,00
	45	16,00	15,00	9,00	6,00	9,00	6,00	30,00	30,00
	50	16,00	15,00	9,00	6,00	9,00	6,00	31,00	30,00
	55	16,00	15,00	9,00	6,00	9,00	6,00	31,00	30,00
	60	16,00	16,00	9,00	6,00	9,00	6,00	32,00	31,00
Alta	65	17,00	16,00	9,00	7,00	9,00	7,00	32,00	31,00
	70	17,00	16,00	10,00	7,00	10,00	7,00	33,00	32,00
	75	17,00	17,00	10,00	7,00	10,00	7,00	34,00	32,00
	80	18,00	17,00	11,00	8,00	11,00	8,00	34,00	33,00
	85	19,00	18,00	11,00	8,00	11,00	8,00	36,00	34,00
	90	19,00	19,00	12,00	8,00	12,00	8,00	36,00	34,00
	95	20,00	20,00	13,00	9,00	13,00	9,00	38,00	36,00
99	23,06	22,00	14,00	10,00	14,00	10,00	40,06	38,00	

	Baja	Media	Alta
Facebook	De 8 a 14	De 15 a 17	De 18 a 25
Instagram	De 8 a 14	De 15 a 16	De 17 a 22
Factores Culturales	De 4 a 8	De 9 a 10	De 11 a 14
Factores Sociales	De 2 a 5	De 6 a 7	De 8 a 10
Factores Personales	De 4 a 8	De 9 a 10	De 11 a 14
Factores Psicológicos	De 2 a 5	De 6 a 7	De 8 a 10
Anuncios en Redes Sociales	De 20 a 28	De 29 a 33	De 34 a 42
Decisión de Compra	De 24 a 28	De 29 a 32	De 33 a 38

CRONBACH

Tabla 30 de Cronbach

ENCUESTA	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	ítem 19	ítem 20	suma
1	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	4	3	4	4	3	2	66
2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	80
3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4	3	2	63
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	4	2	4	2	68
5	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	1	4	3	1	4	63
6	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	1	4	4	5	5	74
7	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	3	2	4	5	3	78
8	3	4	3	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	4	5	5	2	3	4	3	69
9	4	3	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3	3	5	5	4	2	4	5	4	72
10	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	3	4	4	66
11	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	2	4	4	2	66
12	2	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	4	5	4	70
13	4	1	3	2	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	4	1	4	4	4	3	62
14	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	76
15	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	4	4	2	4	3	4	3	67
Varianza	0.38	0.92	0.24	0.36	0.49	0.51	0.52	0.52	0.37	0.52	0.65	0.25	0.43	0.89	0.46	1.72	0.76	0.37	1.00	0.83	29.16

	$\Sigma S_i^2 :$	12.15					
K:	El número de ítems			20			
$\Sigma S_i^2 :$	Sumatoria de Varianzas de los Items			12.15			
$S_T^2 :$	Varianza de la suma de los Items			38.52			
$\alpha :$	Coeficiente de Alfa de Cronbach						
			20	[1	-	0.31544941
			19				
			1.05	[0.68455059]	
				0.721			

MATRIZ DE EXPERTOS

Tabla 31 *Matriz de expertos*

	Preg unta 1	Preg unta 2	Preg unta 3	Preg unta 4	Preg unta 5	Preg unta 6	preg unta 7	Preg unta 8	Preg unta 9	Preg unta 10	Preg unta 11	Preg unta 12	Preg unta 13	Preg unta 14	Preg unta 15	Preg unta 16	Preg unta 17	Preg unta 18	Preg unta 19	Preg unta 20
Juez 1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Juez 3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Aceptación	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Rechazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Observaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% de aceptación	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
% de rechazo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% de observaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
% TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Criterio valor
 Aceptado 1

Observado	0	se sustenta la observación
Rechazado	-1	se sustenta el rechazo

Criterio de evaluación

Aceptación criterio = 80% o más, se acepta la pregunta
criterio es = 31% a 79%, se reformula la pregunta tomando en cuenta las observaciones
criterio es = 0% a 30%, se elimina la pregunta tomando en cuenta las observaciones