



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“FACEBOOK Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE POLOS
OVERSIZE EN MUJERES JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL
DISTRITO DE PARAMONGA 2020 ”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Estrella Noelia Vergara Lliuya

Asesor:

Dr. Luis De La Torre Collao

Lima - Perú

2020

DEDICATORIA

Para mis padres, que con mucho amor y esfuerzo
me apoyaron a cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTO

A mis padres por la educación,
amor y valores que me inculcaron.
Y a mis ángeles guardianes, mis abuelos,
que siempre me protegen.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
ÍNDICE DE ECUACIONES.....	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	53
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	57
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	62
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	75
ACTA DE SUSTENTACIÓN	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Población por grupos de edad en mujeres jóvenes.....	22
Tabla N°2 Características demográficas de las mujeres encuestadas.....	24
Tabla N°3 Alfa de Cronbach.....	25
Tabla N°4 Utilidad de Facebook.....	27
Tabla N°5 Uso de Facebook.....	28
Tabla N° 6 Seguimiento de marcas/empresas/emprendedores por Facebook.....	29
Tabla N° 7 Información en Facebook para la toma de decisiones.....	30
Tabla N° 8 Uso de Marketplace.....	31
Tabla N° 9 Influencia de comentarios y reacciones de las publicaciones de Facebook.....	32
Tabla N° 10 Compras por grupos de Facebook.....	33
Tabla N° 11 Influencia de la edad en la compra de polos oversize.....	34
Tabla N°12 Seguridad al comprar por Facebook.....	35
Tabla N°13 Influencia del precio en la compra de polos oversize.....	36
Tabla N°14 Influencia de los gustos en diseño y calidad del polo oversize.....	37
Tabla N° 15 Tendencias de moda en Facebook.....	38
Tabla N°16 Influencia las transmisiones en vivo para compra de un polo.....	39
Tabla N°17 Participación en los sorteos.....	40
Tabla N°18 Seguridad de elección en la compra del polo oversize.....	41
Tabla N° 19 Impacto de la vestimenta de los influencers.....	42
Tabla N° 20 Influencia de recomendaciones/opiniones en la decisión de compra.....	43
Tabla N° 21 Investiga sobre de moda o nuevos lanzamientos por Facebook.....	44

Tabla N°22 Comparaciones de publicaciones entre los vendedores de polos oversize.....	45
Tabla N°23 Importancia del delivery en la compra de polos oversize por Facebook.....	46
Tabla N°24 Prueba de normalidad.....	47
Tabla N°25 Correlación de Facebook y decisión de compra.....	48
Tabla N°26 Correlación de Facebook y dimensión factor personal.....	49
Tabla N°27 Correlación de Facebook y dimensión factor social.....	50
Tabla N°28 Correlación de Facebook y dimensión factor psicológico.....	51
Tabla N°29 Correlación de Facebook y dimensión factor cultural.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N°1 Utilidad de Facebook.....	27
Gráfico N°2 Uso de Facebook.....	28
Gráfico N°3 Seguimiento de marcas/empresas/emprendedores por Facebook.....	29
Gráfico N°4 Información en Facebook para la toma de decisiones.....	30
Gráfico N°5 Uso de Marketplace.....	31
Gráfico N° 6 Influencia de comentarios y reacciones de las publicaciones de Facebook...	32
Gráfico N° 7 Compras por grupos de Facebook.....	33
Gráfico N° 8 Influencia de la edad en la compra de polos oversize.....	34
Gráfico N° 9 Seguridad al comprar por Facebook	35
Gráfico N° 10 Influencia del precio en la compra de polos oversize.....	36
Gráfico N° 11 Influencia de los gustos en diseño y calidad del polo oversize.....	37
Gráfico N°12 Tendencias de moda en Facebook.....	38
Gráfico N°13 Influencia las transmisiones en vivo para compra de un polo.....	39
Gráfico N°14 Participación en los sorteos.....	40
Gráfico N° 15 Seguridad de elección en la compra del polo oversize.....	41
Gráfico N°16 Impacto de la vestimenta de los influencers.....	42
Gráfico N°17 Influencia de las recomendaciones/opiniones en la decisión de compra.....	43
Gráfico N°18 Investiga sobre de moda o nuevos lanzamientos por Facebook.....	44
Gráfico N° 19 Comparaciones de publicaciones entre los vendedores de polos oversize....	45
Gráfico N° 20 Importancia del delivery en la compra de polos oversize por Facebook.....	46

ÍNDICE DE ECUACIONES

Fórmula N°1 Fórmula para población finita.....	23
--	----

RESUMEN

Las redes sociales cumplen una función importante en las compras. Por ello, este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la relación que tiene la red social Facebook en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020. Dentro de decisión de compra se analizan los factores, personales, sociales, culturales y psicológico. Y en la variable Facebook, se consideran la utilidad, frecuencia de uso, reacciones y comentarios, Marketplace y los grupos.

Esta es una investigación cuantitativa, dónde se pretende estudiar la correlación de la variable independiente con la dependiente. La encuesta constó de veinte preguntas y se utilizó la escala de Likert, siendo validado por el coeficiente Alfa de Cronbach. Adicionalmente, se realizaron cinco preguntas para conocer el perfil demográfico de las encuestadas. Se aplicó una muestra de 324 mujeres jóvenes entre 18 y 29 años. Y se utilizó programas estadísticos como Excel y SPSS v.25 para el procesamiento y análisis de datos.

Como resultado, se obtuvo que, si existe una correlación entre Facebook y la decisión de compra, esto quiere decir que Facebook si influye en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes del distrito de Paramonga durante el año 2020. A esto se adiciona que el factor personal es el que tiene más impacto en la toma de decisiones.

Palabras clave: Facebook, redes sociales, decisión de compra, factores.

ABSTRACT

Social media plays an important role in shopping. For this reason, this research work aims to analyze the relationship that the social network Facebook has in the decision to purchase oversize polo shirts in young women between 18 and 29 years old from the district of Paramonga 2020. Within the purchase decision, the factors are analyzed personal, social, cultural and psychological. And in the Facebook variable, usefulness, frequency of use, reactions and comments, Marketplace and groups are considered.

This is a quantitative investigation, where it is intended to study the correlation of the independent variable with the dependent one. The survey consisted of twenty questions and the Likert scale was used, being validated by Cronbach's Alpha coefficient. Additionally, five questions were asked to find out the demographic profile of the respondents. A sample of 324 young women between 18 and 29 years old was applied. And statistical programs such as Excel and SPSS v.25 were used for data processing and analysis.

As a result, it was obtained that, if there is a correlation between Facebook and the purchase decision, this means that Facebook does influence the decision to purchase oversize polo shirts in young women from the Paramonga district during 2020. To this is added that the personal factor is the one that has the most impact on decision-making.

Keywords: Facebook, social networks, purchase decision, purchase factors.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Años atrás, cuando se escuchaba hablar sobre “marketing” no lo consideraban como un tema importante para los negocios, sin embargo, actualmente el marketing es un proceso administrativo que tiene mucho valor en las empresas, se involucran temas como estudio del comportamiento del consumidor, plan de marketing, marketing social, endomarketing, publicidad, diseño entre muchos temas más que ayudan al posicionamiento de una empresa (Cortijo, 2019). En esta investigación se desarrollará la parte de investigación de mercado respecto a la decisión de compra.

Un tema muy importante dentro del marketing es la evolución de las redes sociales. Hace diez años se usaban para relacionarse y mantener contacto con amistades y familiares lejanos. Pero en la actualidad, son herramientas indispensables que necesitan las empresas para poder estar más cerca a su cliente, hasta el punto de mencionar una frase “si tu negocio no está en internet, no existe”. (Montes, Velasquez y Acero, 2017)

La red social que se analiza en esta investigación es Facebook, liderando esta categoría según el número de personas activas. En el 2019 mantuvo una cantidad de 2.449 millones de usuarios activos mensuales en el mundo, lo cual mantiene proyecciones muy altas, ya que en los últimos cinco años la cantidad de navegantes se ha duplicado. Las tres redes sociales más usadas después de Facebook son, YouTube, WhatsApp y Facebook Messenger con 2.000, 1.600 y 1.300 millones de usuarios respectivamente. (Fernández, 2020)

La agencia global We are social, 2020, realizó una investigación profunda a nivel mundial sobre el uso de facebook. Mencionan que el número de perfiles en Facebook son de 1.95 billones. Donde el 44% representa una audiencia femenina y el 56% audiencia masculina. De ellos, el 98% se conecta a la red social por un celular y solo un 1.9% por laptop. En el ranking de alcance por países, India se encuentra en el primer lugar con 260 millones usuarios y Perú está ubicado en la posición número veinte con 22 millones de personas. Respecto a las edades, la mayor audiencia está entre los varones y mujeres de 25 a 34 años, con 19% y 13% respectivamente. Luego están las edades de 18 y 24 años con 14% de audiencia en hombres y 10% en mujeres. El tiempo estimado que los usuarios están dentro de Facebook cada vez que ingresan a la plataforma es de 11 minutos y 26 segundos. Dentro de Facebook el tipo de contenido que tiene mayor interacción son los videos con 6.09%, siguiendo después las imágenes con 4.42% y un 3.39% de post de páginas de cualquier tipo. Por el lado comercial, del total de los perfiles de empresas, un 26.7% compra publicidad para poder tener un mejor alcance con sus publicaciones.

Este año 2020, las redes sociales están jugando un papel importante en cuanto a las compras. Aproximadamente el 35% de pobladores peruanos manifiestan que las redes sociales si influyen en la decisión de compras online y offline. Esto se ve reflejado conjuntamente con el aumento del uso de smartphones u otros dispositivos. (Linkea2, 2020)

En Perú se presenta un aproximado de 6.6 millones de compradores online entre 16 y 70 años. Los productos más adquiridos son los alimentos con 65% y en segundo lugar la moda con 36%, como ropa y zapatos. El método más usado para pagar es la tarjeta de débito con 57% y luego está el efectivo con 49%. (Ipsos, 2020)

Kulisz (2018) hace referencia en su informe titulado “La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos” realizado en Madrid, que las redes sociales si influyen en la decisión de compra de los jóvenes estudiantes y trabajadores, y esto se debe a una influencia continua de factores personales y externos. Y las dos redes sociales que tienen más impacto en su investigación es Facebook e Instagram.

También en el trabajo de investigación de Álvarez (2020) titulado “La influencia de facebook en la decisión de compra de las mujeres embarazadas en la categoría cuidado para bebés” menciona que la red social Facebook sirve como medio eficaz para que las empresas con su variedad de producto puedan llegar al consumidor o cliente y así influir en la adquisición de un producto.

Cárdenas, (2019) indica en su tesis que si existe una correspondencia significativa entre sus dos variables. Además, Facebook es considerado como un medio muy útil entre los usuario, ya que en su mayoría tienden a tomar decisiones de compra teniendo en cuenta esta red social.

En el trabajo de investigación de Miranda, Rubio, Chamorro, & Correia, (2015) se menciona que la decisión de compra por Facebook están relacionados a factores como el ámbito social, las actitudes y la utilidad. Además, Facebook, es considerado como una gran herramienta de información en España.

Así es como la red social Facebook, ha evolucionado en el tiempo. Ahora tiene presencia a nivel mundial, y pasó de ser creado como una red social específicamente para estudiantes de la universidad de Harvard, a conectar personas que se encuentran muy lejos, hasta tener presencia en la comercialización de productos y servicios. (Molina y Toledo, 2014).

Según Carranza (2018) cita en su trabajo de investigación “redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017” que la red social Facebook, implica muchas partes esenciales, desde lo que no vemos, como el algoritmo EdgeRank y la frecuencia de uso relacionado al tipo de contenido. Hasta lo más visual, están los elementos como el seguimiento de marcas que se basa en el contenido e interacción. Dentro de su investigación cita el libro “Facebook para empresas y emprendedores” de Gálvez I. (2016), donde menciona otras partes importantes como la suscripción a grupos para avisos o intercambio ideas y recomendaciones. Los comentarios que sirven para dar a conocer una opinión. Las reacciones que indican la aceptación o rechazo de la publicación. La opción compartir que genera relevancia y las notificaciones que son actualizaciones sobre acciones.

Por otro lado, hablando sobre la segunda variable, Colet & Polío, (2014), mencionan en su libro “Procesos de venta” que la decisión de compra del consumidor se ve afectado y constituido por diversas razones. Todo inicia identificando una necesidad en el consumidor, el cual necesita satisfacer uno de sus requerimientos para poder cumplir con sus estándares. Uno de los elementos es el tipo de consumidor, esto dependerá del producto o servicio que necesitan. Se encuentran los consumidores finales, industriales e institucionales. Otro punto importante son los factores, estos pueden influir positiva o negativamente al momento de que el cliente tome una decisión, por lo que se presentan factores internos y externos. Entre ellos se encuentra el factor cultural que involucra la cultura y subcultural; el factor social que se basa en los grupos referencia como amigos y familiares, el estatus y los roles que

desempeñan; el factor psicológico implica la motivación y convicción; y el factor personal se basa en la edad, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas y la personalidad. Estos se relacionan con el tipo de compra ya que puede ser compleja, habitual, búsqueda variada o compra por impulso. (Colet y Polío, 2014, pp 8-21)

Para poder realizar la compra existen fases, luego de reconocer la necesidad en uno mismo, sigue la búsqueda de información que se puede dar de manera pasiva y activa. Después se evalúan las alternativas de acuerdo a las características para poder una decisión de compra, seguido de realizar la compra se presentan un comportamiento post compra donde se ve si el cliente quedó satisfecho o no. Por ende, la decisión de compra del consumidor involucra diversos elementos. Para que el cliente tenga una elección hacia un producto y/o servicio dependerá de los factores, las fases, tipo de consumidor, la jerarquía de las necesidades y el tipo de compra. (Colet y Polío, 2014, pp 8-21)

En el trabajo de Camones & Gago, 2018 mencionan en su trabajo de investigación “Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana” que si bien es cierto que los avances de tecnología impactan de manera positiva el comercio electrónico, en su trabajo se hayó que las mujeres millenials que no suelen comprar por internet es debido a que no pueden probarse la ropa, los lugares de venta son muy alejados y la información que suben las empresas sobre los productos a internet es muy escasa, lo cuál no da las características exactas de la prenda. Y las que sí compran por internet es por el ahorro de tiempo, delivery rápido y grandes ofertas.

Por otro lado, en la investigación titulada “Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de Surco

2018 “ realizada a consumidores de 18 a 29 años, mencionan que los clienes acceden a los medios sociales para la búsqueda de información sobre el producto o servicio de interés, ayudando con la opinión que realizan los demás consumidores en los comentarios de las publicaciones a tomar una decisión sobre la compra. (Cachay & Ramos, 2018)

Según la investigación de Raiteri, (2016), llamada “El comportamiento del consumidor actual” en Argentina, menciona que el consumidor joven es irracional al momento de tomar decisiones, por lo que se dejan influenciar mucho por las tendencias del mercado o estrategias de marketing de las empresas. Otro factor que toman en cuenta en gran escala, es el factor personal, como la percepción, opiniones, gustos, y creencias.

Sobre el sector textil, La Organización mundial del comercio (2019) menciona que para el año 2021, el mercado textil alcanzó 961 billones de dólares. En la cuál, la fabricación de prendas, el algodón es la materia prima con mayor demanda, representado con un 39,5% del total. Se proyecta que en los próximos cinco años tenga un crecimiento de 5% anual.

La industria textil en el Perú, representa un 10% de la manufactura nacional. Por lo que, este sector origina más de 740 mil puestos de trabajo en el país. Cabe mencionar que el Perú es el sexto principal exportador en latinoamérica, donde Estados Unidos es su principal cliente, con más del 50% de su totalidad. (González, 2020).

La moda o estilo “oversize” nace en la década de los 80’s, cuando el diseñador de moda Giorgio Armani sacó sus diseños de vestidos XXL, rompiendo la tendencia de moda entallada en ese entonces. Este estilo, reapareció en los últimos meses del

año 2019, atrapando tanto al público joven femenino como masculino. (Revista Diners, 2019)

Fue entonces, a raíz de la pandemia que surgió en el presente año, 2020, el alza de la moda oversize. Esto se debe a que la mayoría de personas pasan el mayor tiempo en sus hogares y lo que buscan con la ropa es “comodidad”, lo cual el estilo oversize lo brinda. (Pachas, 2020)

Para entrar en contexto, los polos oversize, polos sueltos o más anchos, se pusieron de moda durante la pandemia del covid - 19, al igual que los joggers (pantalones de buzo sueltos), los polos tie – dye (polos teñidos con diseños espiralados o rayas) y los beanie (gorros de colores) por un tema de comodidad e imitación de personajes famosos que usaban ese look y lo transmitían por redes sociales. (Ojo, 2020)

El consejo nacional de la juventud de Perú, considera “jóvenes” a aquellas personas que tienen un rango de edad de 15 a 29 años en el país. Pero hay que tener en cuenta que para diferentes ámbitos y países se consideran varios factores para su clasificación, por ejemplo; el término de la etapa escolar o el inicio de la etapa laboral. Otro dato importante que se fundamenta en la publicación, es que La Organización Mundial de la Salud, considera de 15 a 19 años como adolescente o la etapa donde inicia la juventud, de 20 a 24 años son jóvenes o inicio de la adultez emergente y los de 25 años a 29 años son calificados como adultos emergentes. (Krauskopf, 2015).

Es por ello que se analizaron todas estas variables. Para poder determinar cuál es la relación de Facebook en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

1.2. Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relaciona Facebook en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 del distrito de Paramonga 2020?

1.2.2 Problema específico

¿De qué manera se relaciona el uso de Facebook con el factor personal en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga?

¿De qué manera se relaciona el uso de Facebook con el factor social en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga?

¿De qué manera se relaciona el uso de Facebook con el factor psicológico en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga?

¿De qué manera se relaciona el uso de Facebook con el factor cultural en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de Facebook en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes 18 y 29 del distrito de Paramonga 2020.

1.3.2. Objetivos específico

Determinar la relación del uso de Facebook con el factor personal en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.

Determinar la relación del uso de Facebook con el factor social en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.

Determinar la relación del uso de Facebook con el factor psicológico en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.

Determinar la relación del uso de Facebook con el factor cultural en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Hi: Facebook se relaciona significativamente en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

Ho: Facebook no se relaciona significativamente en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

1.4.2. Hipótesis específicas

Hi: El uso de Facebook se relaciona significativamente con el factor personal en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

Ho: El uso de Facebook no se relaciona significativamente con el factor personal en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

Hi: El uso de Facebook se relaciona significativamente con el factor social en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

Ho: El uso de Facebook no se relaciona significativamente con el factor social en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

Hi: El uso de Facebook se relaciona significativamente con el factor psicológico en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

Ho: El uso de Facebook no se relaciona significativamente con el factor psicológico en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

Hi: El uso de Facebook se relaciona significativamente con el factor cultural en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

Ho: El uso de Facebook no se relaciona significativamente con el factor cultural en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1 Según el enfoque

En esta investigación se recolectará datos para poder comprobar la hipótesis. Por ende, posee un enfoque cuantitativo dónde se aplicará mediciones numéricas con escala de Likert. Se considerarán variables medibles, analizándose finalmente con métodos estadísticos. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014, pp. 4-7).

2.1.2 Según el diseño

La investigación es no experimental, ya que no se manipularán las variables, si no, se analizará el desarrollo del contexto natural. La investigación no experimental consiste en no hacer variar de forma intencional las variables para poder observar su efecto con respecto a otras. (Hernández, et.al, 2014, p. 152).

2.1.3 Según el alcance

El alcance de la investigación es descriptivo correlacional transversal, debido a se miden dos variables para conocer el grado de influencia que se presenta, analizando si existe relación o no, y si fuese el caso, saber el grado de correlación, alta, media o baja. Y se realiza en un solo periodo de tiempo. (Hernández, et.al. 2014, pp 93 - 95).

2.2. Población y muestra

2.2.1 Población

La investigación se desarrolló en el distrito de Paramonga, provincia de Barranca, departamento Lima. La población a investigar fueron todas las mujeres jóvenes del distrito, en un rango de edad de 18 a 29 años, abarcando un total de 2029. (Oficina general de tecnologías de la información, 2020)

En la estadística poblacional del el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y el Ministerio de Salud (MINSA), 2020, se encontraron los datos de la población por género y edad. Lo cual favoreció a la investigación para poder hallar la muestra.

En dicho aspecto, se toma el intervalo de edades de 18 años a 29 años en mujeres jóvenes del distrito de Paramonga. Esto se considera como referencia por el estilo de prenda de vestir a analizar, los polos oversize que va dirigido para personas jóvenes y la madurez para la toma de decisiones, en este caso se consideró jóvenes de 18 años en adelante por el término de la etapa escolar.

Tabla N°1 Población por grupos de edad - Mujeres

Edad	Frecuencia
18 años	138
19 años	222
20 – 24 años	851
25 – 29 años	818
Total	2029

Fuente: Oficina general de tecnologías de la información 2020

Elaborado por el autor

2.2.2 Muestra

Para hallar la muestra, se utilizó la fórmula de población finita, ya que se conoce la cantidad de la población.

Fórmula N°1 *Fórmula para Población finita*

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Donde:

N = Total de la población

Z = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1- 0.05 = 0.95)

d = precisión (5%)

$$n = \frac{2029 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2(2029 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

Esto dio como resultado una muestra de 324 mujeres jóvenes entre 18 y 29 años del distrito de Paramonga.

2.2.3 Perfil demográfico de la muestra

Tabla N°2 *Características demográficas de las mujeres encuestadas*

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 – 21 años	73	22%
	22 – 25 años	148	45%
	26 – 29 años	103	33%
Estado civil	Soltera	191	59%
	En una relación	91	28%
	Comprometida	16	5%
	Casada	23	7%
	Viuda	3	1%
Hijos	Sí	120	37%
	No	204	63%
Ocupación	Estudiante	55	17%
	Trabajadora	139	43%
	Estudia y trabaja	84	26%
	Ama de casa	45	14%
Grado de estudio	Secundaria completa	156	48%
	Superior técnico	75	23%
	Superior universitario	94	29%

Fuente: Elaborado por el autor

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, diseñando un instrumento denominado Cuestionario, que consiste en veinte preguntas, donde se verá reflejado las dimensiones de ambas variables, para así poder analizar la relación de Facebook en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020. El cuestionario se realizó en Google Drive, donde 7 preguntas corresponde a Facebook y 13 a la decisión de compra. Se utilizó la escala de Likert, con respuestas del 1 al 4, (1, Nunca; 2, A veces; 3, Frecuentemente y 4, siempre). Luego, para el procesamiento de datos se descargaron todas las respuestas codificadas en el Excel, para poder abrir el documento en el SPSS y así tener un respaldo de la información recaudada. Ya en el programa se realizan las evaluaciones correspondientes para poder comprobar la hipótesis y fiabilidad de los datos, usando el Alfa de Cronbach.

2.3.1 Confiabilidad y Validez – Alfa de Cronbach

Para poder comprobar la fiabilidad de la escala y cuestionario, se realiza el coeficiente de Alfa de Cronbach. Lo cual se obtiene ,822 que se encuentra muy cercano a 1, lo que quiere decir que los ítems son consistentes y confiables.

Tabla N°3 Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N de elementos		
,822	20		

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
56,80	70,140	8,375	20

Fuente: Elaborado por el autor

2.4. Procedimiento

Para la implementación del cuestionario, se tomó como referencia el instrumento de la investigación de Carranza (2018) titulado “Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017”. El instrumento se adaptó a las dimensiones de la investigación para poder aplicarlo. Una vez planteado el cuestionario fue validado por los expertos para poder emplearlo. Consta de veinte preguntas que incluyen las dos variables, con una escala de Likert del 1 al 4. Se desarrolló en los formularios de Google drive, el cual brindó un link y así poder compartirlo en los grupos de compra de Paramonga por la red social Facebook y recaudar los datos para las evaluaciones. La recolección de datos se realizó durante el periodo de octubre del año 2020. Y todo estuvo procesado en el programa SPSS v.25 en donde se desarrolló el alfa de Cronbach, la prueba de normalidad y las correlaciones.

2.5 Aspectos éticos

El desarrollo y manipulación de datos del cuestionario se realizó con transparencia y honestidad, conservando el anonimato de los encuestados. Para así evitar cualquier inconveniente de uso de nombres o datos personales. Toda la información recolectada de otros investigadores es debidamente citada.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

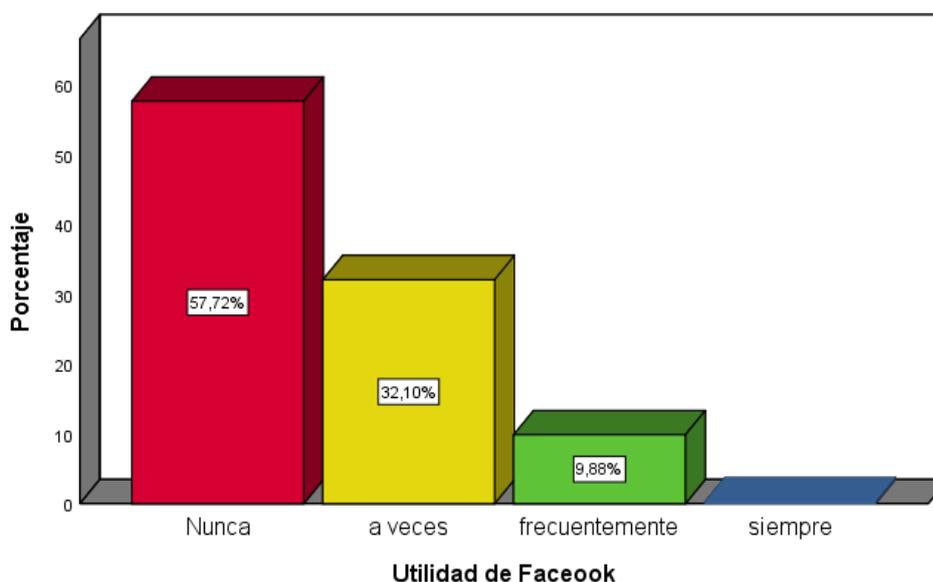
Tabla N°4 *Utilidad de Facebook*

Utilidad de Facebook					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		187	57,7	57,7	57,7
	a veces	104	32,1	32,1	89,8
	frecuentemente	32	9,9	9,9	99,7
	siempre	1	,3	,3	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N°1 *Utilidad de Facebook*

¿A menudo consideras Facebook solo como una herramienta social?



Fuente: Elaborado por el autor.

En el gráfico N°1 se observa que 187 mujeres encuestadas respondieron que no consideran a Facebook solo como una red social. El 32.10% a veces lo considera solo para relacionarse con sus contactos. Y 32 mujeres frecuentemente lo ven así. Solo una encuestada lo considera mucha más que eso.

Tabla N°5 *Uso de Facebook*

Frecuencia de uso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	104	32,1	32,1	32,1
	frecuentemente	160	49,4	49,4	81,5
	siempre	60	18,5	18,5	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N°2 *Uso de Facebook*



Fuente: Elaborado por el autor.

En el gráfico N°2 se puede apreciar que 160 encuestadas usan Facebook frecuentemente, 60 siempre y 104 a veces. Esto quiere decir que el 81.48% de mujeres encuestadas usa esta red social con alguna regularidad.

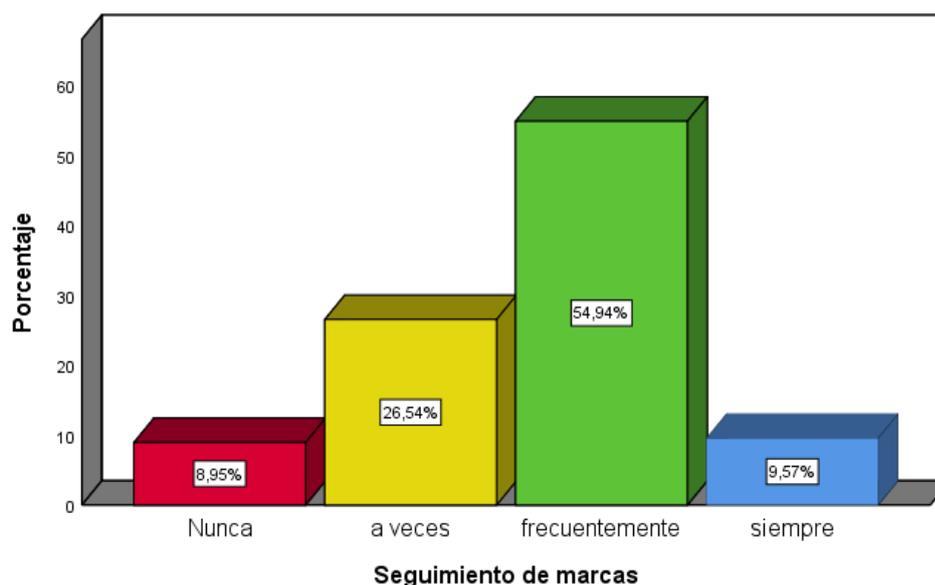
Tabla N°6 Seguimiento de marcas/empresas/emprendedores por Facebook

Seguimiento de marcas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	29	9,0	9,0	9,0
	a veces	86	26,5	26,5	35,5
	frecuentemente	178	54,9	54,9	90,4
	siempre	31	9,6	9,6	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N°3 Seguimiento de marcas/empresas/emprendedores por Facebook

¿Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook?



Fuente: Elaborado por el autor.

En el gráfico N°3 se aprecia que el 54.9% de mujeres frecuentemente siguen a una marca, empresa o emprendedores por la red social para poder mantener contacto sobre las novedades. 31 encuestadas siempre realizan esta actividad y 86 a veces. El 9.57 nunca siguen una marca por Facebook.

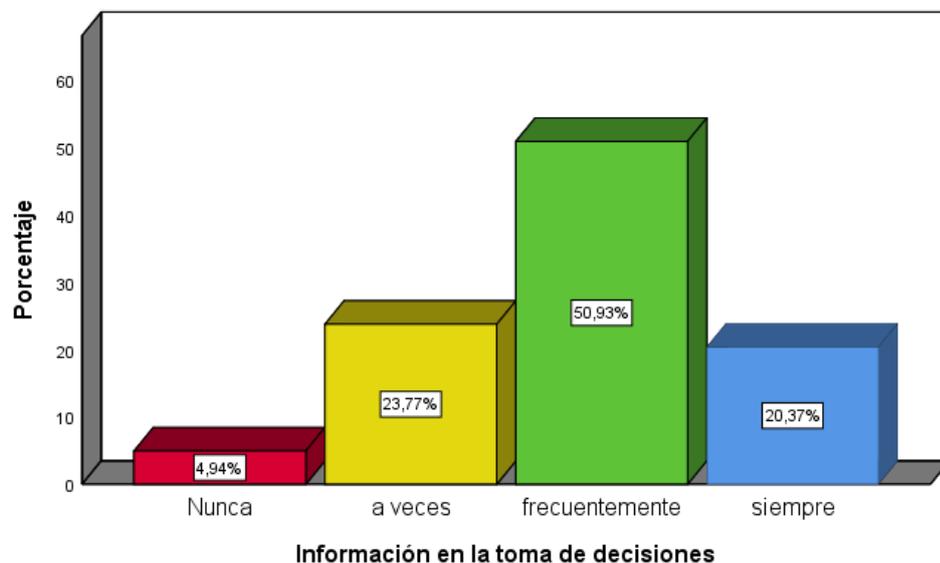
Tabla N°7 Información en Facebook para la toma de decisiones

Información en la toma de decisiones					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Nunca	16	4,9	4,9
	a veces	77	23,8	23,8	28,7
	frecuentemente	165	50,9	50,9	79,6
	siempre	66	20,4	20,4	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N°4 Información en Facebook para la toma de decisiones

¿A menudo la información que encuentra en Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones en la compra de un producto?



Fuente: Elaborado por el autor.

En el gráfico N°4 se observa que el 50,93% de mujeres sienten que frecuentemente Facebook les ayuda a tomar buenas decisiones con la información que contiene. Un 23,77% consideran que a veces es de gran apoyo la información de esta red social, y un 20,37% aseguran que siempre les ayuda a tomar decisiones. Solo 16 mujeres opinan que la información de Facebook nunca aporta en la toma de decisiones.

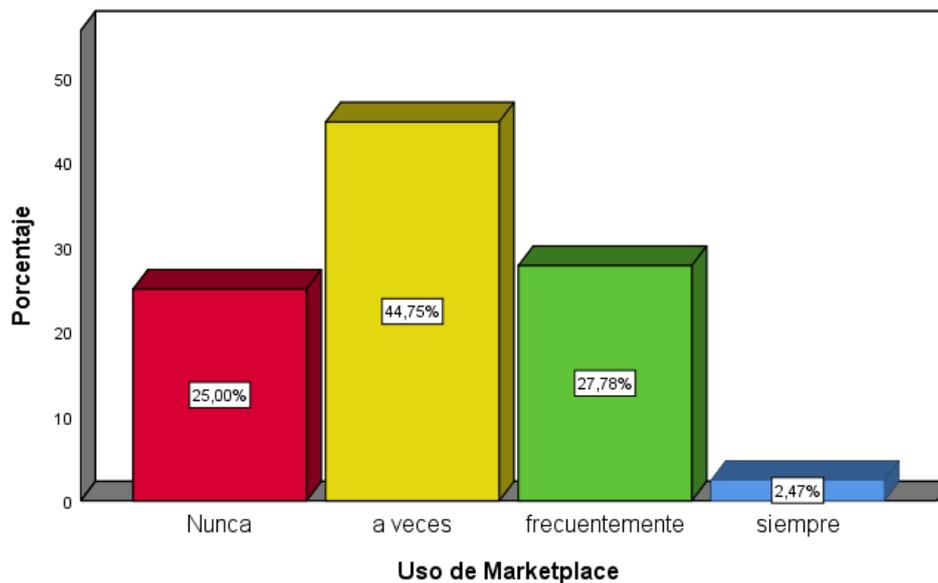
Tabla N°8 *Uso de Marketplace*

Uso de Marketplace					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	81	25,0	25,0	25,0
	a veces	145	44,8	44,8	69,8
	frecuentemente	90	27,8	27,8	97,5
	siempre	8	2,5	2,5	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N°5 *Uso de Marketplace*

¿Con que frecuencia usa Marketplace para la búsqueda y compra de un producto?



Fuente: Elaborado por el autor.

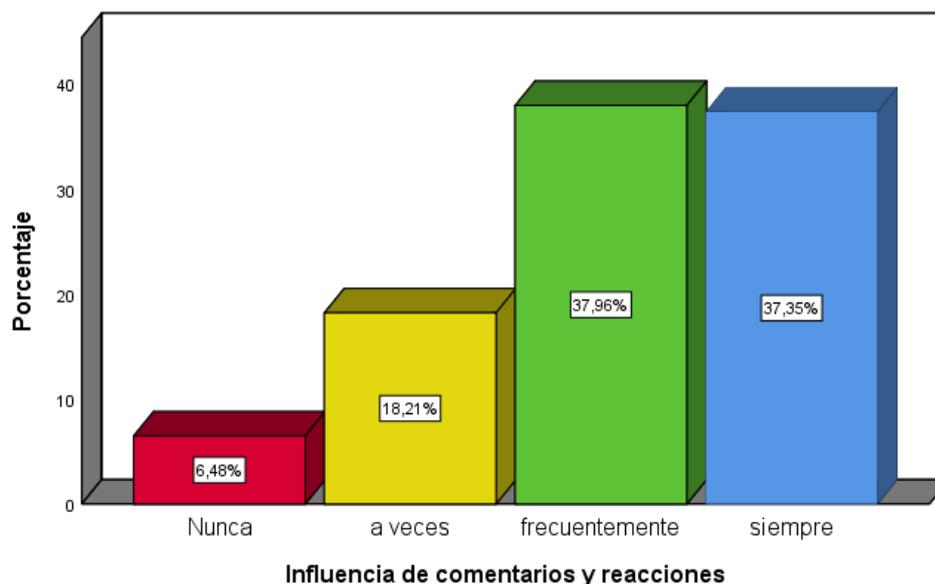
En el gráfico N°5 Se aprecia que el 44,75% de mujeres encuestadas consideran a veces Marketplace para la búsqueda y compra de productos. El 27,78% opina que frecuentemente usan esa herramienta. 81 mujeres nunca lo utilizan y solo 8 personas lo emplean siempre.

Tabla N° 9 *Influencia de los comentarios y reacciones de las publicaciones de Facebook*

Influencia de comentarios y reacciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	6,5	6,5	6,5
	a veces	59	18,2	18,2	24,7
	frecuentemente	123	38,0	38,0	62,7
	siempre	121	37,3	37,3	100,0
Total		324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N°6 *Influencia de los comentarios y reacciones de las publicaciones de Facebook*
¿Considera los comentarios y reacciones en las publicaciones para realizar una compra?



Fuente: Elaborado por el autor.

En el gráfico N° 6 se observa que el 75.31% de mujeres encuestadas consideran con mucha regularidad los comentarios y reacciones que tenga una publicación al momento de estar interesadas por un producto. 59 mujeres solo a veces le toman importancia y 21 encuestadas nunca se fijan en eso.

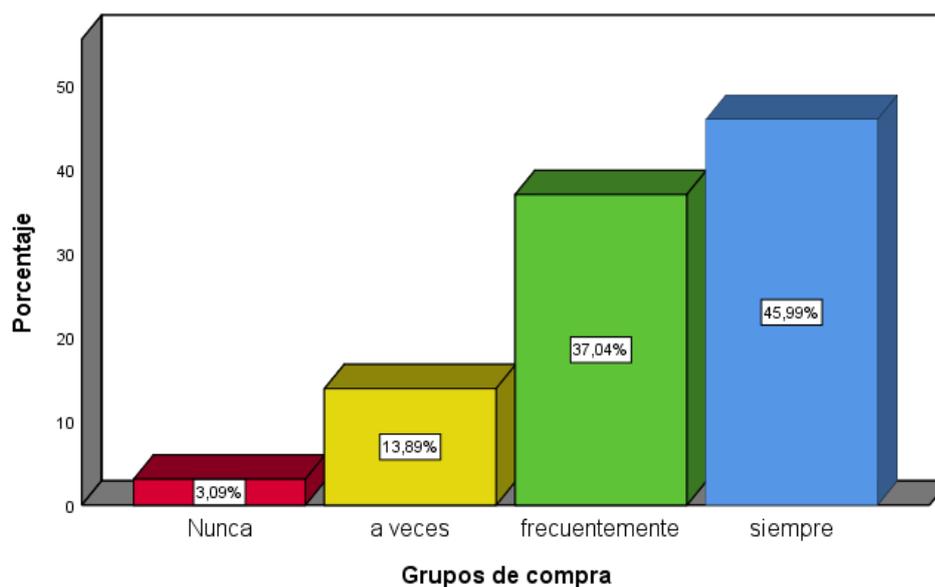
Tabla N° 10 *Compras por grupos de Facebook*

		Grupos de compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	3,1	3,1	3,1
	a veces	45	13,9	13,9	17,0
	frecuentemente	120	37,0	37,0	54,0
	siempre	149	46,0	46,0	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N°7 *Compras por grupos de Facebook*

¿Qué tan seguido realiza compras por los grupos de compra y venta de Facebook?



Fuente: Elaborado por el autor.

En el gráfico N° 7 se muestra que tan seguido se realiza las compras en los grupos de Facebook de compra y venta. A lo cual un 45.99% respondió que siempre recurre a esos grupos y el 37.04% con frecuencia. Esto quiere decir que les dan un uso intermedio a los grupos de compra y venta. Ya que solo el 3.09% nunca realiza compras por ese medio.

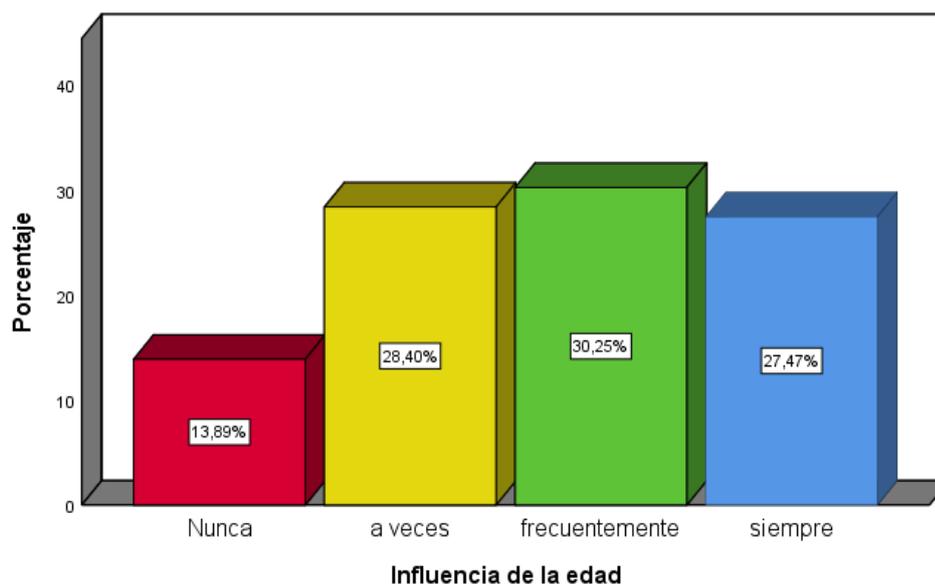
Tabla N°11 *Influencia de la edad en la compra de polos oversize*

Influencia de la edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	13,9	13,9	13,9
	a veces	92	28,4	28,4	42,3
	frecuentemente	98	30,2	30,2	72,5
	siempre	89	27,5	27,5	100,0
Total		324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N°8 *Influencia de la edad en la compra de polos oversize*

¿Con qué frecuencia consideras tu edad para la compra de un polo oversize por Facebook?



Fuente: Elaborado por el autor.

En el gráfico N° 8 se aprecia que frecuentemente un 30,25% de mujeres encuestadas consideran su edad para la elección de un poco oversize. El 27,47% siempre lo toma en cuenta. 92 mujeres respondieron que a veces tienen su edad como un factor importante para la compra de un polo oversize. Y 45 encuestadas confirmaron que nunca toman en consideración su edad cuando seleccionan un polo.

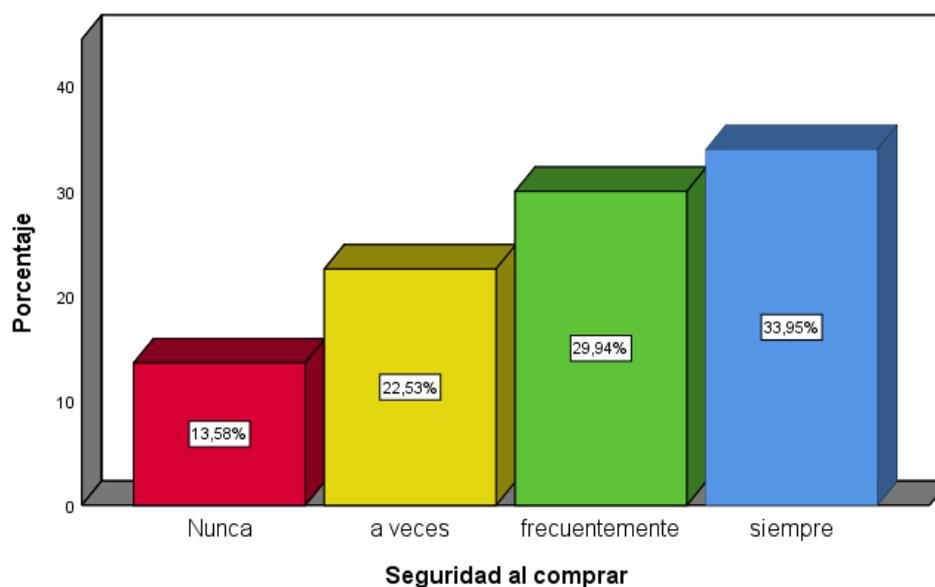
Tabla N° 12 Seguridad al comprar por Facebook

Seguridad al comprar					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Nunca	44	13,6	13,6	13,6
	a veces	73	22,5	22,5	36,1
	frecuentemente	97	29,9	29,9	66,0
	siempre	110	34,0	34,0	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N° 9 Seguridad al comprar por Facebook

¿A menudo te sientes segura realizando una compra por Facebook?



Fuente: Elaborado por el autor.

En el gráfico N°9 se demuestra que 110 mujeres encuestadas siempre confían en realizar compras de polos por Facebook. El 29.94% frecuentemente sienten seguridad en realizar compras por este medio. 73 encuestadas a veces se sienten confiadas en realizar compras por Facebook. Finalmente, el 13,58% no confían nada en realizar compras por ahí.

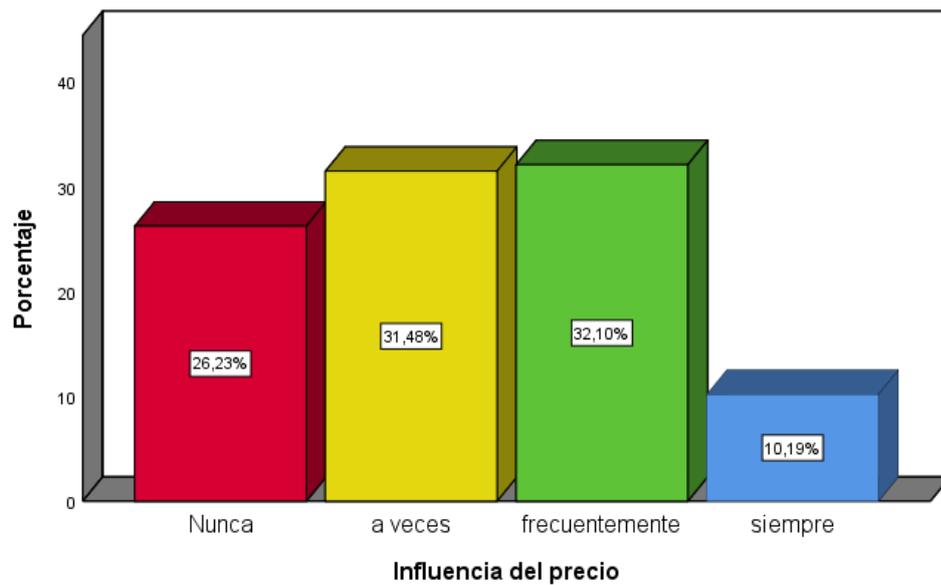
Tabla N° 13 *Influencia del precio en la compra de polos oversize*

		Influencia del precio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	85	26,2	26,2	26,2
	a veces	102	31,5	31,5	57,7
	frecuentemente	104	32,1	32,1	89,8
	siempre	33	10,2	10,2	100,0
Total		324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor.

Gráfico N°10 *Influencia del precio en la compra de polos oversize*

¿Qué tan seguido considera el precio del polo oversize para realizar la compra?



Fuente: Elaborado por el autor.

En el Gráfico N°10 se muestra que tanto consideran las mujeres de 18 a 29 años el costo de la prenda para poder comprarla por Facebook. 206 mujeres respondieron que con alguna regularidad consideran el dinero al momento de comprar un polo, y el 10.19% siempre tienen en cuenta el precio para comprar el producto. 85 mujeres no piensan que sea relevante.

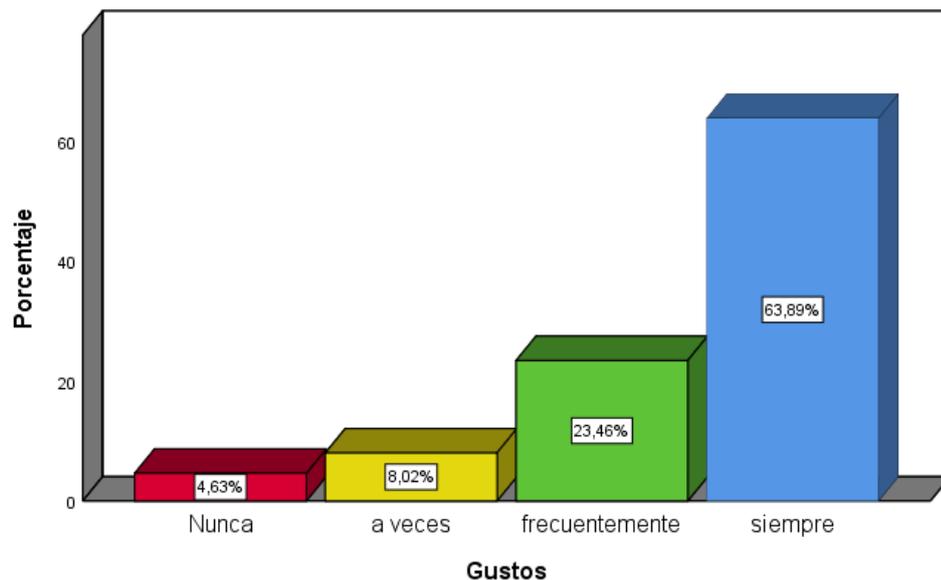
Tabla N° 14 *Influencia de los gustos en diseño y calidad del polo oversize*

		Gustos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	4,6	4,6	4,6
	a veces	26	8,0	8,0	12,7
	frecuentemente	76	23,5	23,5	36,1
	siempre	207	63,9	63,9	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico N°11 *Influencia de los gustos en diseño y calidad del polo oversize*

¿Considera el diseño y calidad de los polos mediante las fotos e información de Facebook?



Fuente: Elaborado por el autor

En el gráfico N°11 se observa que el 63.89% de encuestadas, es decir 207 mujeres, siempre consideran su personalidad para la compra de un polo oversize, dependiendo a sus gustos y comodidad. Solo 15 mujeres no se fijan nunca en esos detalles por las fotos.

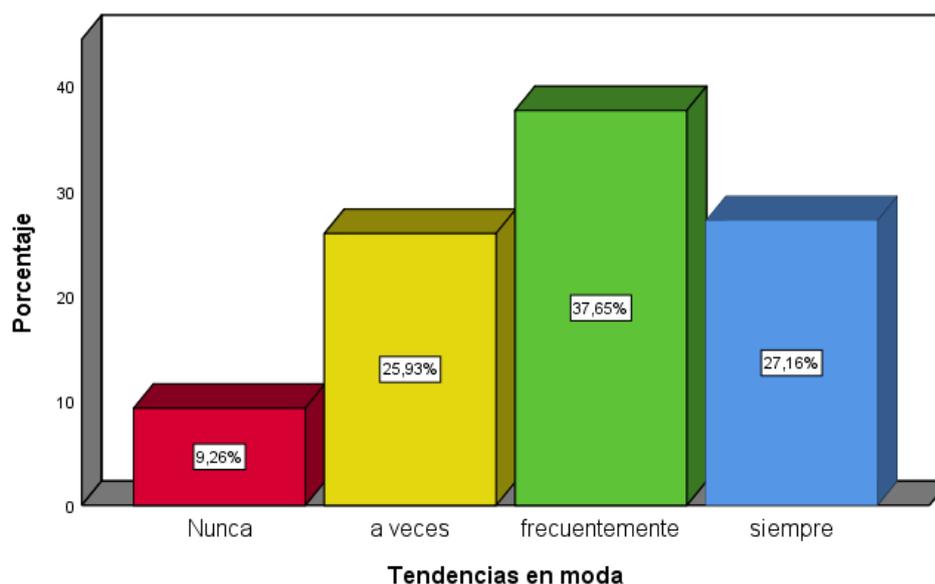
Tabla N°15 *Tendencias de moda en Facebook*

Tendencias en moda					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	9,3	9,3	9,3
	a veces	84	25,9	25,9	35,2
	frecuentemente	122	37,7	37,7	72,8
	siempre	88	27,2	27,2	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico N° 12 *Tendencias de moda en Facebook*

¿Considera las tendencias de moda para la compra de un polo por Facebook?



Fuente: Elaborado por el autor

En el gráfico N° 12 se aprecia que el 37,65% de mujeres frecuentemente toman como referencia las tendencias en moda que publican en Facebook para la compra de un polo. Por otro lado, 30 mujeres no siguen tendencias.

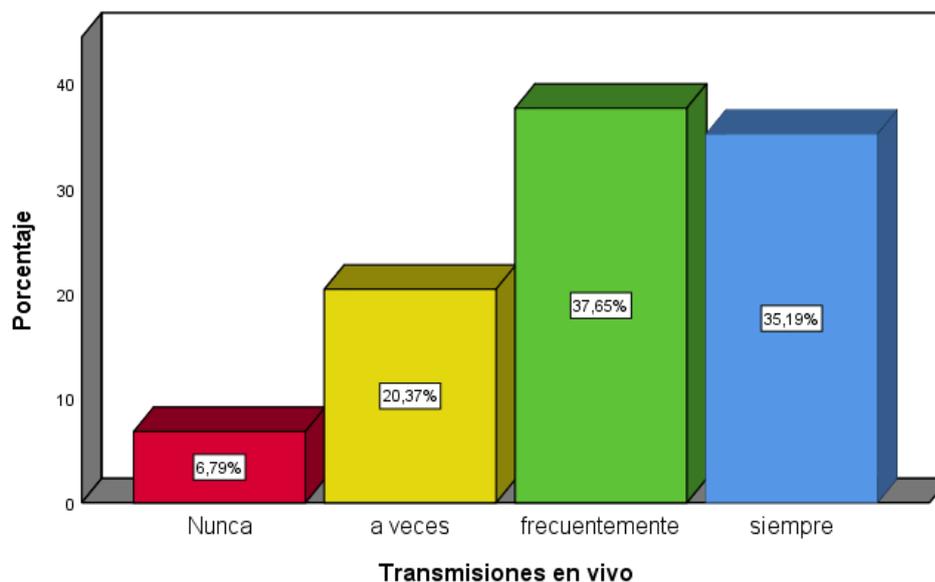
Tabla N°16 *Influencia las transmisiones en vivo para compra de un polo*

		Transmisiones en vivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	6,8	6,8	6,8
	a veces	66	20,4	20,4	27,2
	frecuentemente	122	37,7	37,7	64,8
	siempre	114	35,2	35,2	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico N°13 *Influencia las transmisiones en vivo para compra de un polo*

¿Con que frecuencia las transmisiones en vivo influyen en la compra de un polo?



Fuente: Elaborado por el autor

En el gráfico N°13 se observa que el 72.84% de mujeres encuestadas si ven las transmisiones en vivo para poder ver los productos ofrecidos y escoger o comprar en ese momento. Solo el 6.79% nunca compran polos por ese medio.

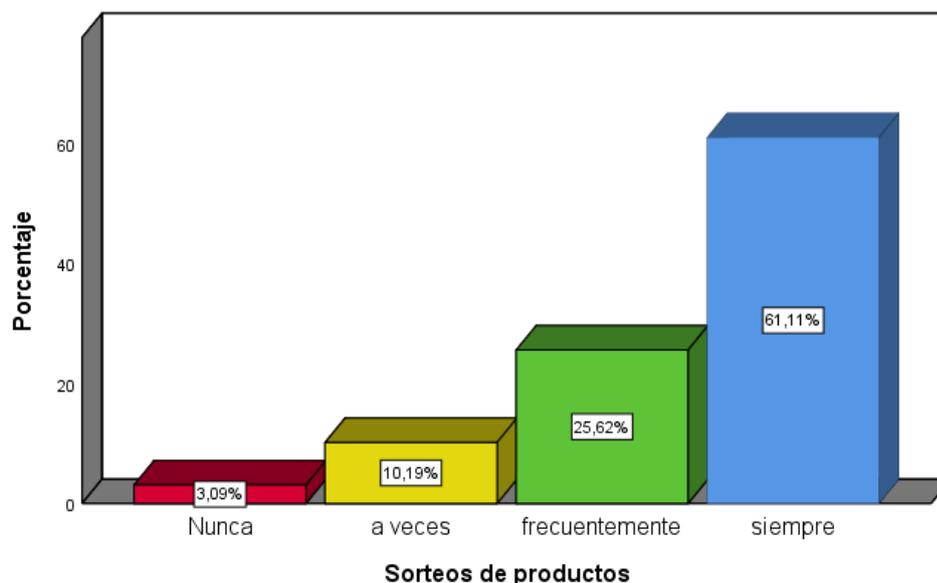
Tabla N°17 Participación en los sorteos

		Sorteos de productos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	3,1	3,1	3,1
	a veces	33	10,2	10,2	13,3
	frecuentemente	83	25,6	25,6	38,9
	siempre	198	61,1	61,1	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico N° 14 Participación en los sorteos

¿A menudo participa de los sorteos que se realizan por Facebook?



Fuente: Elaborado por el autor

En el gráfico N°14 se muestra que el 61.11% de las mujeres siempre participa en los sorteos de Facebook. El 25.62% frecuentemente, el 10,19% a veces y el 3.09% nunca realizan esta actividad.

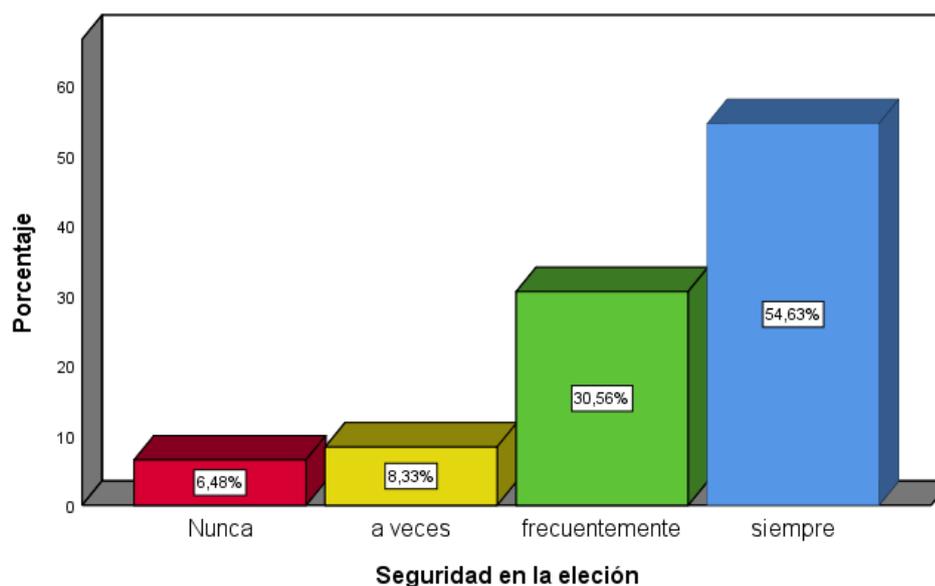
Tabla N° 18 Seguridad de elección en la compra del polo oversize

Seguridad en la elección					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	6,5	6,5	6,5
	a veces	27	8,3	8,3	14,8
	frecuentemente	99	30,6	30,6	45,4
	siempre	177	54,6	54,6	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico N° 15 Seguridad de elección en la compra del polo oversize

¿Es firme en la selección de un polo oversize cuando realiza la compra por Facebook?



Fuente: Elaborado por el autor

En el gráfico N° 15 se observa que 177 mujeres están seguras de su elección del producto cuando realizan la compra por Facebook. El 30.56% frecuentemente es firme con sus decisiones. Y solo 21 mujeres encuestadas nunca están completamente seguras de su compra.

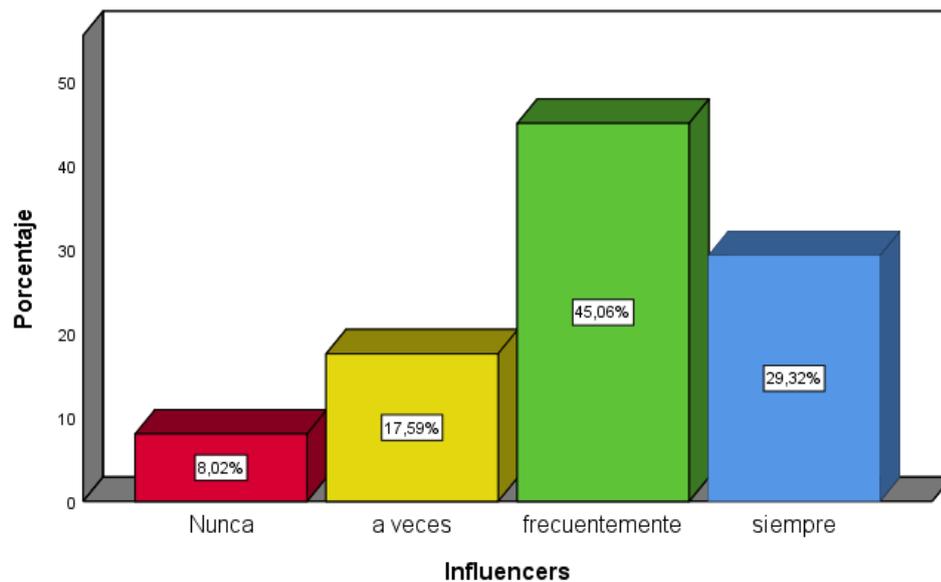
Tabla N°19 *Impacto de la vestimenta de los influencers*

		Influencers			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	8,0	8,0	8,0
	a veces	57	17,6	17,6	25,6
	frecuentemente	146	45,1	45,1	70,7
	siempre	95	29,3	29,3	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfica N° 16 *Impacto de la vestimenta de los influencers*

¿Qué tan seguido considera la forma de vestir de los influencers para realizar una compra?



Fuente: Elaborado por el autor

En el gráfico N°16 se aprecia que el 45.06% de las mujeres frecuentemente considera la forma de vestir de los influencers como referencia para realizar una compra. El 29.32% siempre lo tienen en cuenta. Y el 8.02% nunca se guían de la moda de las personas públicas.

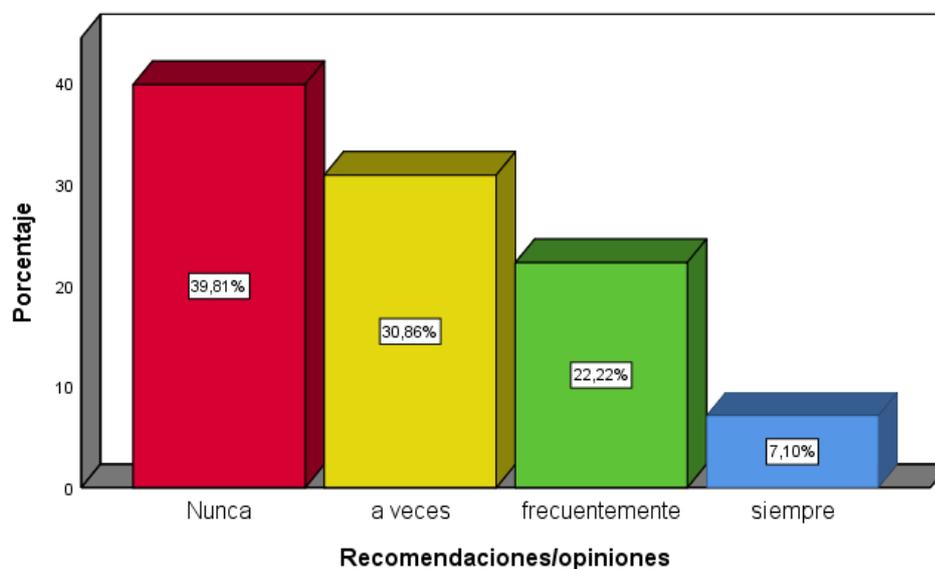
Tabla N°20 *Influencia de las recomendaciones/opiniones en la decisión de compra*

		Recomendaciones/opiniones			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	129	39,8	39,8	39,8
	a veces	100	30,9	30,9	70,7
	frecuentemente	72	22,2	22,2	92,9
	siempre	23	7,1	7,1	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico N°17 *Influencia de las recomendaciones/opiniones en la decisión de compra*

¿Qué tan frecuente sus decisiones de compra se ven influenciadas por las recomendaciones/opiniones de sus contactos en Facebook?



En el gráfico N°17 se observa que el 39.81% de mujeres encuestadas, es decir, 129 nunca sienten que sus decisiones cambien o se vean influenciadas por las recomendaciones y/o opiniones de sus amistades de Facebook. Solo el 7,10% considera que esto si influye siempre en la compra de algún producto.

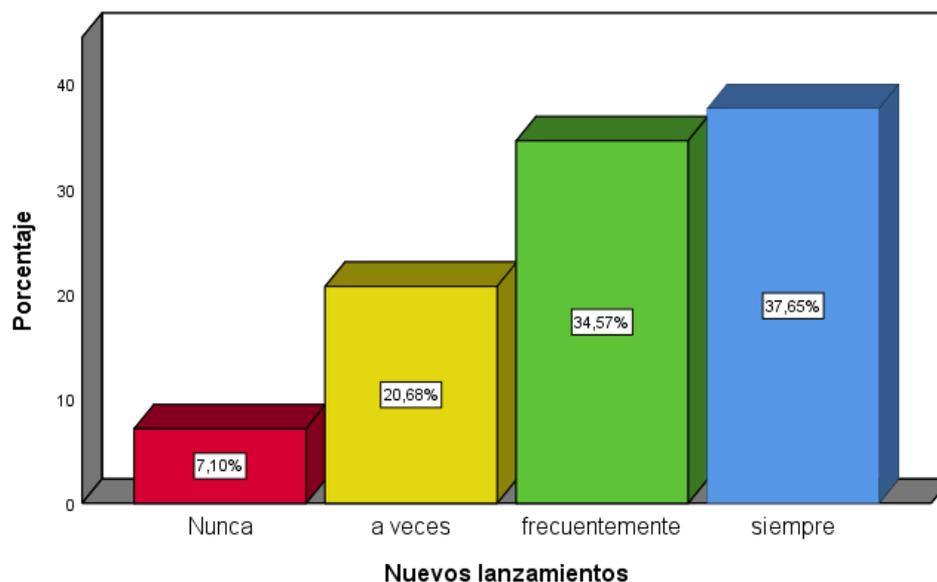
Tabla N°21 *Investiga sobre de moda o nuevos lanzamientos por Facebook*

Nuevos lanzamientos					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	Nunca	23	7,1	7,1	7,1
	a veces	67	20,7	20,7	27,8
	frecuentemente	112	34,6	34,6	62,3
	siempre	122	37,7	37,7	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Gráficos N° 18 *Investiga sobre moda o nuevos lanzamientos por Facebook*

¿Con qué frecuencia investiga sobre moda o nuevos lanzamientos de polos por Facebook?



Fuente: Elaborado por el autor

En el gráfico N°18 se aprecia que 122 mujeres encuestadas siempre investigación o buscan información sobre las tendencias de moda por Facebook. Mientras que solo un, 7.10% nunca lo realizan. El 55.25% de las mujeres buscan tendencias de moda en polos por esta red social con un poco más de regularidad.

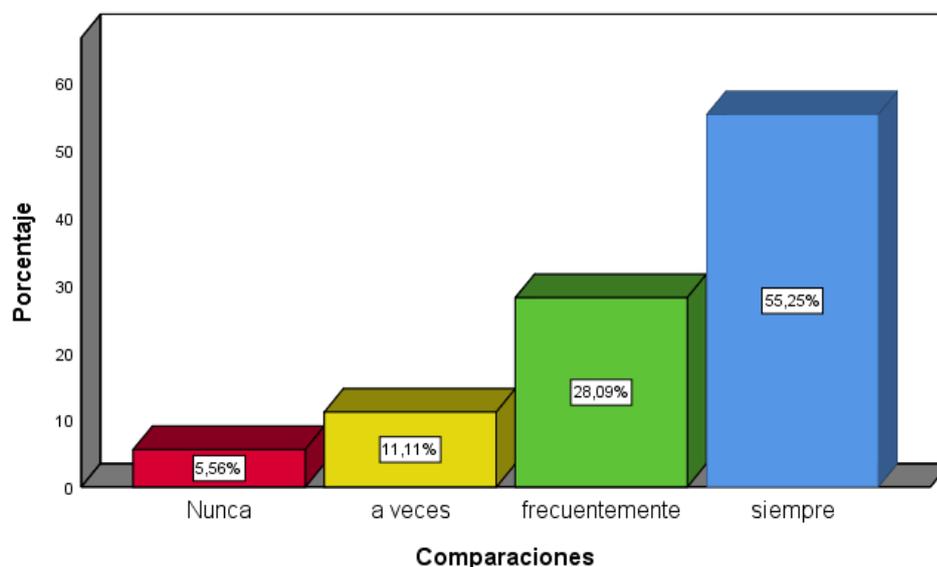
Tabla N° 22 Comparaciones de publicaciones entre los vendedores de polos oversize

Comparaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	5,6	5,6	5,6
	a veces	36	11,1	11,1	16,7
	frecuentemente	91	28,1	28,1	44,8
	siempre	179	55,2	55,2	100,0
	Total	324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico N°19 Comparaciones de publicaciones entre los vendedores de polos oversize

¿A menudo realiza comparaciones entre los polos (publicaciones) de los vendedores para realizar una compra?



Fuente: Elaborado por el autor

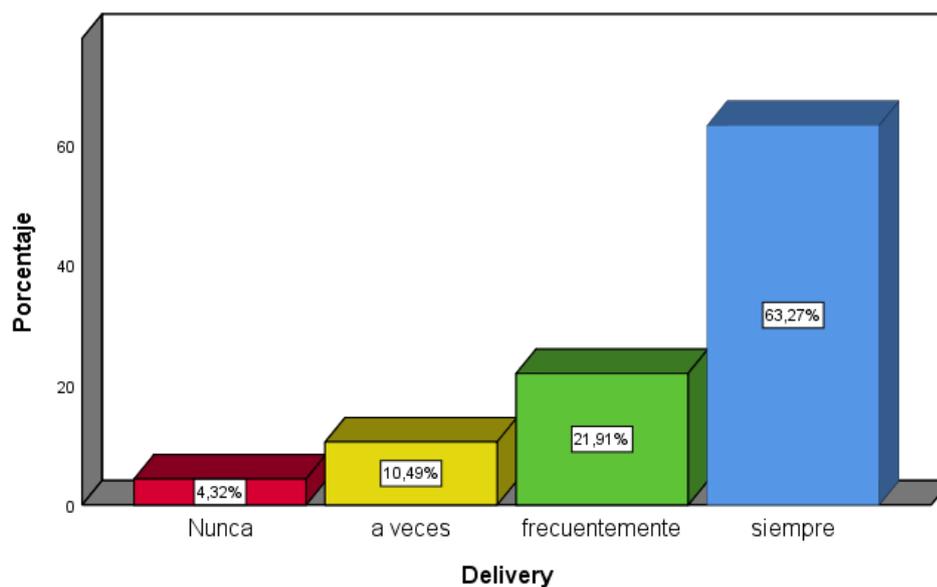
En el gráfico N° 19 se observa que más del 50% de mujeres comparan las publicaciones entre todos los vendedores de polos oversize para poder realizar la compra. Esto quiere decir que buscan información antes de tomar una decisión. 18 mujeres nunca realizan esta actividad, y compran lo primero que encuentran.

Tabla N° 23 *Importancia del delivery en la compra de polos oversize por Facebook*

		Delivery			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	4,3	4,3	4,3
	a veces	34	10,5	10,5	14,8
	frecuentemente	71	21,9	21,9	36,7
	siempre	205	63,3	63,3	100,0
Total		324	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el autor

Gráfico N° 20 *Importancia del delivery en la compra de polos oversize por Facebook*
¿Consideras la inclusión del delivery cuando realizas una compra por Facebook?



Fuente: Elaborado por el autor

En el gráfico N° 20 se observa que para 205 mujeres encuestadas siempre consideran el delivery al momento de realizar la compra de un polo oversize por Facebook. 71 mujeres consideran frecuentemente la inclusión del delivery, 34 a veces y 14 mujeres nunca.

3.1 Prueba de normalidad

Se realiza la prueba de normalidad para saber si los datos son normales o anormales, lo cual ayudará a conocer si se debe utilizar el coeficiente de Rho de Spearman o Pearson para la correlación de las variables. (Hernández, et.al, 2014, pp. 300-301)

Como la muestra es mayor que 50 se considera la prueba de Kolmogorov – Smirnov

Tabla N°24 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	,088	324	,000	,986	324	,004
VD	,094	324	,000	,942	324	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		VI	VD
N		324	324
Parámetros normales ^{a,b}	Media	18,1759	38,6265
	Desv. Desviación	3,53793	6,38831
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,088	,094
	Positivo	,058	,056
	Negativo	-,088	-,094
Estadístico de prueba		,088	,094
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaborado por el autor

En la prueba de normalidad se observa que, el nivel de significancia es 0,000 en ambas variables. Lo que se refiere que los datos son anormales por lo que 0,000 es menor que 0,05.

Por lo tanto, el coeficiente a emplear es el Rho de Spearman.

3.2 Resultado de prueba de hipótesis

3.2.1 Prueba de hipótesis general

Tabla N°25 *Correlación de Facebook y decisión de compra*

Determinar la relación de Facebook en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes 18 y 29 del distrito de Paramonga 2020.

Correlaciones				
			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,334**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	324	324
	VD	Coeficiente de correlación	,334**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	324	324

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

Fuente: Elaborado por el autor

Como el coeficiente de Rho de Spearman es 0,334 y de acuerdo al baremo de estimación de correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que se puede concluir que Facebook se relaciona significativamente en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

3.2.2 Prueba de hipótesis específicas

OE1. Determinar la relación del uso de Facebook con el factor personal en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.

Tabla N° 26 *Correlación del uso de Facebook y Dimensión factor personal*

Correlaciones				
			VI	VDPersonal
Rho de Spearman	VI	Coefficiente de correlación	1,000	,311**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	324	324
	VDPersonal	Coefficiente de correlación	,311**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	324	324

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

Como el coeficiente de Rho de Spearman es 0,311 y de acuerdo al baremo de estimación de correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que se puede concluir que Facebook se relaciona significativamente con el factor personal en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020

OE2. Determinar la relación del uso de Facebook con el factor social en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.

Tabla N°27 *Correlación del uso Facebook y dimensión factor social*

Correlaciones				
			VI	VDSocial
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,264**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	324	324
	VDSocial	Coeficiente de correlación	,264**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	324	324

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

Fuente: Elaborado por el autor

Como el coeficiente de Rho de Spearman es 0,264 y de acuerdo al baremo de estimación de correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que se puede concluir que Facebook se relaciona significativamente con el factor social en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

OE3. Determinar la relación del uso de Facebook con el factor psicológico en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.

Tabla N°28 *Correlación del uso de Facebook y dimensión factor psicológico*

Correlaciones				
			VI	VDPsicológico
Rho de Spearman	VI	Coefficiente de correlación	1,000	,130*
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	324	324
VDPsicológico	VDPsicológico	Coefficiente de correlación	,130*	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	324	324

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado por el autor

Como el coeficiente de Rho de Spearman es 0,130 y de acuerdo al baremo de estimación de correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,019 < 0,05$) así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que se puede concluir que Facebook se relaciona significativamente con el factor psicológico en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

OE4. Determinar la relación del uso de Facebook con el factor cultural en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.

Tabla N°29 *Correlación del uso de Facebook y dimensión factor cultural*

Correlaciones				
			VI	VDCultural
Rho de Spearman	VI	Coeficiente de correlación	1,000	,228**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	324	324
	VDCultural	Coeficiente de correlación	,228**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	324	324

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

Fuente: Elaborado por el autor

Como el coeficiente de Rho de Spearman es 0,228 y de acuerdo al baremo de estimación de correlación de Spearman, existe una correlación positiva baja. Además, el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$) así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Por lo que se puede concluir que Facebook se relaciona significativamente con el factor cultural en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

4. Discusión

En la presente investigación se determinó la relación que tiene Facebook en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga, para ello se consideró las dimensiones de Facebook como utilidad, grupos, comentarios y reacciones para poder relacionarlo con los factores que influyen en la decisión de compra. Aquí encontramos el factor personal, social, psicológico y cultural.

La correlación de estas dos variables es 0,334 lo cual es significativa positiva, sin embargo, el coeficiente de Rho de Spearman es bajo. Lo que quiere decir que, si hay correlación, pero en un nivel positivo bajo.

Teniendo en cuenta lo mencionado, se confirma la similitud de los resultados de las investigaciones de Kulisz (2018); Álvarez (2020) y Cárdenas (2019), donde mencionan que la red social Facebook si influye o tiene relación con la decisión de compra del consumidor. Ya que esta red social es la que presenta mayor impacto con respecto al uso, por lo que es considerado una red social muy útil para los usuarios cuando se trata sobre la búsqueda o adquisición de un producto. Lo diferente entre las investigaciones de dichos autores y la presente, es que cada uno se enfoca en un categoría de productos diferentes. La tesis de Kulisz (2018) va enfocado a Las redes sociales y los alimentos orgánicos, la investigación de Álvarez (2020) se dirige Facebook y los productos para el cuidado de bebés y Cárdenas (2019) analiza la relación de Facebook con el comportamiento del consumidor. Si bien cada trabajo tiene diferencias en cuanto a la categoría de investigación, las tres analizan la influencia de la red social Facebook en la decisión de compra, lo cuál se enfoca al objetivo general de la investigación. Con respecto a las dimensiones y el instrumento, cada una presenta dimensiones más enfocadas a su estudio por lo que las preguntas de las encuestas

también varían. Kulisz (2018) y Álvarez (2020) se enfocan en preguntas más descriptivas y Cárdenas (2019) emplea escala de likert, involucrando las mismas dimensiones que esta investigación en cuanto a Facebook, pero en la decisión de compra usa las “fases de la decisión de compra”, lo cuál varía con la presente investigación ya que se emplean los “factores que influyen en la decisión de compra”.

Con respecto a la primera hipótesis específica “Facebook se relaciona significativamente con el factor personal en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020”, los resultados obtenidos demuestran que, si existe una correlación positiva. En esta dimensión se tomaron indicadores como la edad, economía respecto a precios, la personalidad del encuestado en cuanto a gustos y preferencias, y la seguridad en la toma de decisiones. En la investigación de Camones y Gago (2018) titulada “Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana” manifiestan que el precio tiene una correlación negativa, ya que los precios de internet son muy parecidos a los de las tiendas físicas; la confianza de comprar por internet es alto debido a que lo han realizado con frecuencia, solo que se presentan cierto temor en que las prendas no sean como la visualizan en las fotos. Esto se asimila a los resultados de la presente investigación donde en el 86% se sienten seguras realizando compras por Facebook, el precio no influye mucho en la decisión de compra y el 95% considera el diseño y calidad por las fotos que se publican en la red social para poder comprar el polo.

En relación a la segunda hipótesis específica “Facebook se relaciona significativamente con el factor social en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020”, los resultados obtenidos demuestran que si existe una correlación positiva. En esta dimensión se consideraron

indicadores como los grupos sociales y roles, enfocándose en las transmisiones, sorteos y tendencias. En la investigación de Montes, et. al, (2017) titulado “Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales” concluyen que las redes sociales son alternativas eficaces para promocionar productos ya que se genera mayor impacto y se puede llegar a una mayor masa de personas, con la creación de contenido de valor, para así formar interacción entre la comunidad. Esto guarda relación con esta investigación, ya que en la presente investigación se observa que más del 70% de la población encuestada está pendiente o interactúa con las transmisiones y sorteos por Facebook. Por otro lado, Miranda, et.al, (2015) con su investigación titulada “Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra” acentúa que, la correlación de Facebook con la influencia social es positiva alta (0,724), ya que los grupos sociales si aportan en la toma de decisiones y que las publicaciones de marcas en esta red generan un sentimiento favorable para su uso.

En cuanto a la tercera hipótesis específica “Facebook se relaciona significativamente con el factor psicológico en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020” se observa que si existe una correlación positiva. En esta dimensión se consideraron indicadores como la motivación y convicción, en otras palabras, la influencia que puede tener una persona al tomar una decisión y la seguridad. Carranza (2018) determina en su investigación “Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017” que el 40% de sus encuestados se sienten cómodos usando las redes sociales porque les permite realizar o ver recomendaciones y comentarios sobre diferentes marcas lo cual influye en la decisión de compra. También el 38,5% de los encuestados mencionan que Facebook les ayuda a tomar buenas decisiones. Esto tiene cierta coincidencia con los resultados de la presente investigación, donde las mujeres encuestadas en su mayoría

se sienten influenciadas por las recomendaciones de los influencers o figuras públicas, más no de sus amistades o contactos de Facebook.

Acerca de la cuarta hipótesis específica “Facebook se relaciona significativamente con el factor cultural en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020” se aprecia que si existe una correlación positiva. En esta dimensión se consideró a la cultura y subcultura como indicadores. En la investigación de Miranda, et.al, (2015) titulada “Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra” concluye que el factor cultural tiene una correlación positiva alta en su investigación, con 0,912 de coeficiente. Ellos consideran la información, comparación, consejos y el contacto directo con las marcas. Si bien hay cierta similitud con la presente investigación ya que se aplican temas parecidos (investigación de lanzamientos, comparaciones y delivey), hay diferencias en los coeficientes de relación, siendo una correlación positiva baja y positiva alta. Esto se debe a que la investigación con la que se hace la comparación se enfocan en la población de España en general y aplica la encuesta en base a todos los productos. Lo cual es diverso con esta investigación ya que se centra en solo mujeres jóvenes de un pueblo en específico del Perú y los polos oversize. Por otra parte, en la investigación de Flores-Araoz (2019) titulada “Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana en relación a la decisión de compra offline dirigida a jóvenes entre 18 a 24 años de edad del NSE AB de la zona 7 que residan en Lima Metropolitana” concluye que el 82,89% de su muestra encuestada prefiere ir a realizar compras a la tienda, y solo el 17,11% se inclina por las compras online y el delivery. Esto varía con el resultado de la presente investigación donde el 95,67% siempre toma en cuenta o considera el delivery para realizar una compra, esto se debe al contexto actual por la pandemia, donde las personas prefieren salir menos de casa.

CAPÍTULO V. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión

En función al objetivo general, se identificó la relación que existe entre Facebook y la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020, para lo cual el nivel de significancia es 0,000 lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa. Esta menciona que sí existe una relación entre ambas variables y el grado de correlación es positiva baja, puesto que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,334.

El 97% de las encuestadas consideran a Facebook más que una red social. Facebook es usado como una fuente de información, y un medio para realizar compras. El 81% usa Facebook con regularidad y el 91% lo utiliza para seguir una marca. Un punto importante, es que el público encuestado no utiliza mucho el Marketplace al momento de realizar la búsqueda para una compra. Ellas prefieren los grupos de compra y venta donde se pueden apreciar los comentarios y reacciones con respecto a cada publicación del producto.

Para el primer objetivo específico, se acepta la hipótesis alternativa puesto que el nivel de significancia es menor que 0,05 Por ello, Facebook se relaciona significativamente con el factor personal en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,311 por lo cual existe una correlación positiva baja.

Este factor es el que más influye en la decisión de compra de las mujeres encuestadas. El 86% de mujeres consideran su edad para la compra de polos oversize, ya sea por el modelo o diseños de la prenda, esto va de la mano a las fotos que se presenta sobre el producto. De igual manera ellas se sienten seguras realizando compras por esta red social, ya que Facebook les brinda confianza. Además, el 64% consideran el precio con alguna regularidad.

Referente al segundo objetivo específico, también se encontró correlación positiva baja (0,264), aceptando la hipótesis alternativa ya que el nivel de significancia es 0,000. Entonces, se puede concluir que Facebook se relaciona significativamente con el factor social en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.

De las mujeres encuestadas, el 90% tienen en cuenta las tendencias de moda para poder comprar un polo. Cuando buscan un polo por Facebook están pendientes de las transmisiones en vivo y los sorteos que realizan las páginas o personas que venden ropa.

En base al tercer objetivo específico, se identificó que si hay una correlación positiva baja entre Facebook y el factor psicológico en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020. Si bien, es el factor que presenta menor grado de relación, por lo que el coeficiente de Rho de Spearman es 0,130. de todo modo se acepta la hipótesis alternativa ya que el nivel de significancia salió 0,019 que es menor que 0,05.

En las respuestas de las mujeres jóvenes encuestadas se observa que solo el 6,5% no están seguras al momento que escogen un polo para comprarlo. Esto quiere decir que pueden cambiar de prenda, cancelan el pedido o simplemente lo compran, pero dudando. Ellas como referencia de moda, consideran las mayorías de veces las prendas que usan los influencers o figuras públicas. Mas no, por las recomendaciones y opiniones de sus contactos de Facebook.

Finalmente, para el cuarto y último objetivo específico, se acepta la hipótesis alternativa puesto que el nivel de significancia es menor que 0,05 Por ello, Facebook se relaciona significativamente con el factor cultural en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,228 por lo cual existe una correlación positiva baja.

El 93% de jóvenes considera en el tiempo que pasa en Facebook, la búsqueda de moda y nuevos lanzamientos sobre los polos por la red social. Esto les ayuda a saber qué es lo que quieren y poder realizar comparaciones entre los distintos vendedores de polos oversize que ofrecen su producto por Facebook. Algo casi indispensable que a la hora de tomar una decisión sobre si compra un polo o no por este medio es la inclusión del delivery.

Es necesario reconocer algunas limitaciones de este estudio al momento de interpretar los resultados ya que estos no se podrían generalizar a nivel de Perú puesto que, el lugar estudiado se trata de una provincia de Lima, que no cuenta con más de 33 mil habitantes. Aparte que, se está enfocando específicamente a la decisión de compra de polos oversize. Así que los resultados podían variar si es que la categoría a estudiar es otra.

Para profundizar el estudio sería necesario realizar investigaciones que se enfoquen a otras provincias del norte chico. Otro punto que hay que tener en cuenta es que la encuesta se aplicó en un contexto de crisis debido a la pandemia por el Covid - 19.

5.2 Recomendaciones

Por último, teniendo en cuenta los resultados y conclusiones, se recomienda a los emprendedores o vendedores de polos oversize que consideren los datos obtenidos para poder desarrollarse mejor como marca. Tienen que crear contenido de valor para poder atraer a su público y generar mayor interacción con los comentarios y reacciones. Si consideran a su público objetivo igual que esta investigación, deben generar transmisiones en vivo donde muestren las prendas, sorteos dependiendo de su objetivo como marca, y algo muy importante es tomar como referencia fotos de los influencers o figuras públicas donde usen la prenda, ya que este público joven tiene como referencia en moda el estilo de vestir de esas personas. Y tratar de implementar el delivery, ya que por la actual coyuntura los clientes lo ven como algo importante para poder tomar una decisión sobre la compra.

REFERENCIAS

- Álvarez, N. (Marzo de 2020). *“La influencia de Facebook en la decisión de compra de las mujeres embarazadas en la categoría de cuidado para bebés”*. (Tesis Bachiller, Universidad de Guayaquil, Ecuador: Facultad de Comunicación Social). Obtenido de file:///C:/Users/ACER/Desktop/TESIS%20TITULACION/La%20influencia%20de%20Facebook%20en%20la%20decisión%20de%20compra%20de%20las%20mujeres%20embarazadas%20en%20la%20categoría%20cuidado%20para%20bebés.pdf
- Cachay , J., & Ramos, S. (2018). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de surco 2018*. (Tesis pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de file:///C:/Users/ACER/Desktop/TESIS%20TITULACION/2019_Cachay-Figueroa.pdf
- Camones, A., & Gago, A. (14 de Marzo de 2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana* . Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. Obtenido de file:///C:/Users/ACER/Desktop/TESIS%20TITULACION/CAMONES_JA.pdf
- Cárdenas, C. (2019). *Uso del Facebook y comportamiento del consumidor de 18 a 25 años en el distrito de Ayacucho 2019*. (Tesis titulación) Universidad de Ayacucho Federico Froebel, Ayacucho, Perú. Obtenido de file:///C:/Users/ACER/Desktop/TESIS%20TITULACION/TESIS%20,%20ICNI,%20CÁRDENAS%20MENDOZA%20César%20Augusto.pdf
- Carranza, Y. (2018). *Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017*. (Tesis titulación) Universidad de Huánuco. Perú, Huánuco. Obtenido de file:///C:/Users/ACER/Desktop/TESIS%20TITULACION/T047_72179198_T%20(1).pdf
- Centro de escritura Javeriano (2009). *Normas APA sexta edición*. Obtenido: <https://www.um.es/documents/378246/2964900/Normas+APA+Sexta+Edici%C3%B3n.pdf/27f8511d-95b6-4096-8d3e-f8492f61c6dc>.
- Colet, R., y Polío, J. (2014). La decisión de compra del consumidor. *Proceso de venta*. (pp.8 - 20) España: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Organización mundial del comercio, O. m. (2019). *Informe anual*. Obtenido: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep19_s.pdf
- Cortijo, L. (2019). *La importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa* (Tesis bachiler) Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23276/Cortijo%20Paredes%20Lilian.a.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Fernández, R. (27 de junio de 2020). *Statista. Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios mensuales en enero de 2020*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

- Flores-Araoz, M. (20 de junio de 2019). *Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana en relación a la decisión de compra offline dirigida a jóvenes entre 18 a 24 años de edad del NSE AB de la zona 7 que residen en Lima Metropolitana*. (Tesis bachiller) Universidad Peruana de Ciencias Aplicada, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626196/Flores_AM.pdf?squence=1&isAllowed=y
- Gálvez I. (2016) IC Editorial *"Facebook para empresas y emprendedores"*. España, Málaga. Obtenido: <https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788416758746&li=1&idsource=3001>
- González, V. (marzo - abril de 2020). Textiles Panamericanos. *La industria textil peruana en cifras* Obtenido de <https://textilspanamericanos.com/textiles-panamericanos/2020/04/la-industria-textil-peruana-en-cifras/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill 6ta edición. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Ipsos. (15 al 25 de junio de 2020). *Compradores por internet*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/compradores-por-internet>
- Krauskopf, D. (2015). *Los marcadores de juventud: La complejidad de las edades*. Obtenido de file:///C:/Users/ACER/Downloads/art06.pdf
- Kulisz, A. (junio de 2018). *La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos*. Universidad Pontificia Icaí Icade Comillas Madrid, España. Obtenido de file:///C:/Users/ACER/Desktop/TESIS%20TITULACION/TFG%20Aleksandra%20Kulisz.pdf
- Linkea2. (6 de octubre de 2020). Agencia de marketing digital estratégico. *Influencia de las redes sociales en el proceso de compra*. Obtenido de <https://linkea2.pe/2020/10/06/influencia-de-las-redes-sociales-en-el-proceso-de-compra/#servicio>
- Miranda, F., Rubio, G., Chamorro, A., & Correia, S. (2015) Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa. *Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra*. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1135252314000379?token=5568B45A94C227EF226EC9F5246627861397027D382F39833E09A0F4F6CD1A632DB0BE5A67FD47C2B111D84301D126C1>
- Molina, G., y Toledo, R. (2014). *Las redes sociales y su nfluencia en el comportamiento de los adolescentes*.(Tesis titulación) Universidad del Uzuay. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3659/1/10335.PDF>
- Montes, C., Velasquez , M., y Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las redes sociales*. Unilibre. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?squence=2&isAllowed=y>

- Oficina general de tecnologías de la información. (2020) y Ministerio de Salud. *Población estimada por edades simples y grupos de edad, según departamento, provincia y distrito. 2020*. Obtenido de Oficina general de tecnologías de la información: <https://cloud.minsa.gob.pe/apps/onlyoffice/s/XJ3NoG3WsxgF6H8?fileId=613439>
- Ojo, D. (23 de Setiembre de 2020). Prendas de moda durante la pandemia. págs. <https://ojo.pe/mujer/cuales-son-las-prendas-que-se-pusieron-de-moda-durante-la-pandemia-noticia/?ref=ojr>.
- Pachas, S. (2020). Wapa.pe. *Outfits para estar cómodas en casa ¡Siempre fashion nunca infashion!*, <https://wapa.pe/moda-y-belleza/1545872-coronavirus-peru-moda-2020-outfits-basicos-comodos-casa-looks-fotos>.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. (Tesis titulación) Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza, Argentina. Obtenido de <file:///C:/Users/ACER/Desktop/TESIS%20TITULACION/raiteri-melisa-daniela.pdf>
- Ramón Colet, J. P. (2014). *Procesos de venta* .(pp. 8 - 20) España: MsGraw-Hill. Obtenido: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf> .
- Revista Diners. (2019). ¿Por qué la ropa 'oversized' está de moda? *Revista Diners*, Colombia. Diners Club Internacional. Obtenido: <https://revistadiners.pe/2019/09/12/por-que-la-ropa-oversized-esta-de-moda/>.
- Roberto Hernández, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* . México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Santos G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF- 36 en mujeres con Lupus, Puebla. (Tesis titulación). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México, Puebla. Obtenido: <https://www.fcm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- We are social. (enero de 2020). *Digital 2020. Global digital overview. Essential insights into how people around the world use the internet, mobile devices, social media and ecommerce*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

ANEXOS

ANEXO N° 1 ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	20

Estadísticas de elemento

	Desv.		N
	Media	Desviación	
Utilidad de Facebook	1,53	,683	324
Frecuencia de uso	2,73	,817	324
Seguimiento de marcas	2,65	,774	324
Información en la toma de decisiones	2,87	,789	324
Uso de Marketplace	2,08	,789	324
Influencia de comentarios y reacciones	3,06	,902	324
Grupos de compra	3,26	,811	324
Influencia de la edad	2,71	1,017	324
Seguridad al comprar	2,84	1,042	324
Influencia del precio	2,26	,962	324
Gustos	3,47	,830	324
Tendencias en moda	2,83	,935	324
Transmisiones en vivo	3,01	,911	324
Sorteos de productos	3,45	,799	324
Seguridad en la elección	3,33	,883	324
Influencers	2,96	,889	324
Recomendaciones/opiniones	1,97	,952	324
Nuevos lanzamientos	3,03	,932	324
Comparaciones	3,33	,883	324
Delivery	3,44	,847	324

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Utilidad de Facebook	55,27	66,825	,255	,820
Frecuencia de uso	54,07	62,784	,517	,808
Seguimiento de marcas	54,15	66,321	,255	,820
Información en la toma de decisiones	53,94	64,630	,385	,815
Uso de Marketplace	54,73	65,048	,351	,816
Influencia de comentarios y reacciones	53,74	63,443	,409	,813
Grupos de compra	53,54	64,534	,380	,815
Influencia de la edad	54,09	61,884	,451	,811
Seguridad al comprar	53,96	63,215	,352	,817
Influencia del precio	54,54	63,438	,377	,815
Gustos	53,34	63,691	,435	,812
Tendencias en moda	53,98	61,597	,523	,807
Transmisiones en vivo	53,79	61,751	,528	,807
Sorteos de productos	53,35	63,431	,477	,810
Seguridad en la elección	53,47	64,163	,367	,816
Influencers	53,85	64,663	,328	,818
Recomendaciones/opiniones	54,84	66,862	,152	,827
Nuevos lanzamientos	53,77	63,556	,384	,815
Comparaciones	53,47	61,878	,539	,807
Delivery	53,36	64,182	,386	,815

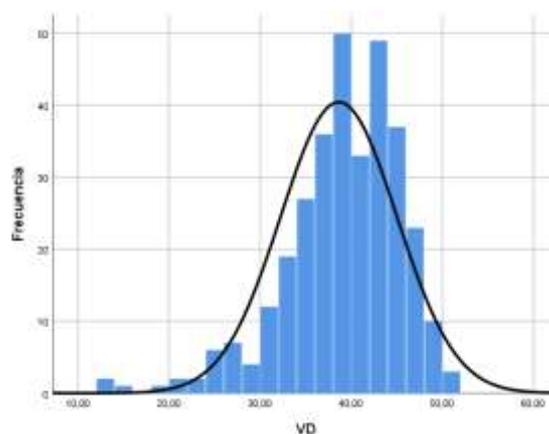
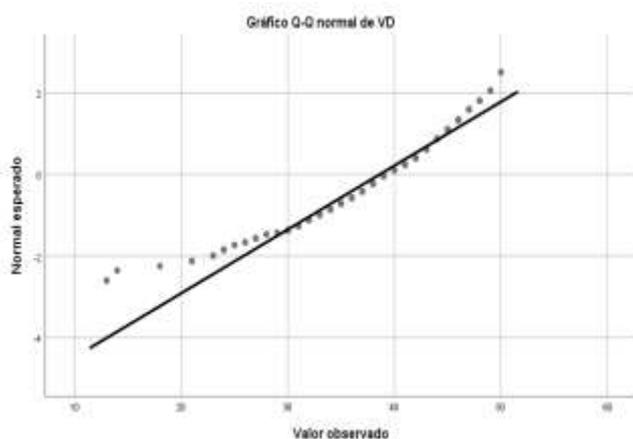
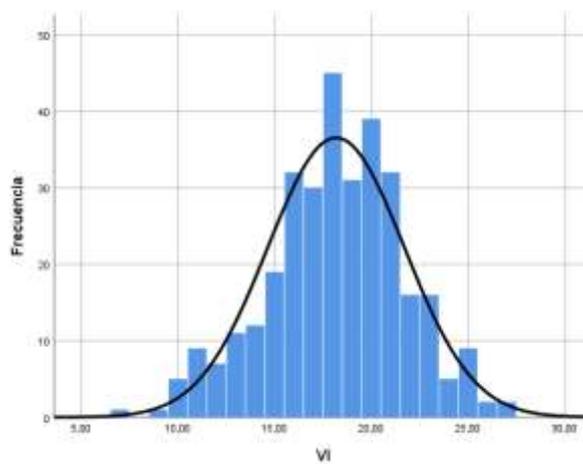
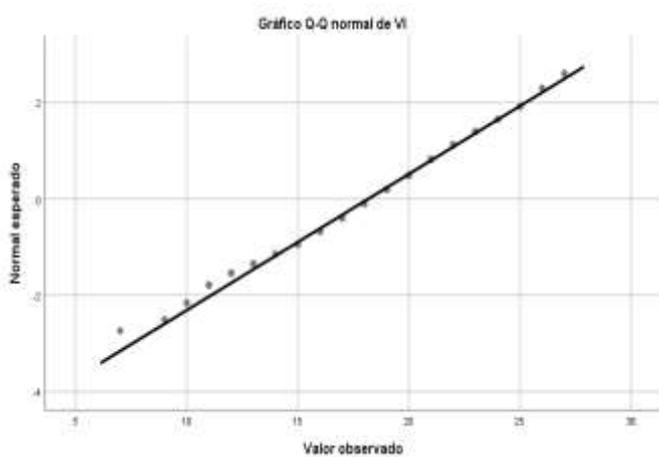
Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
56,80	70,140	8,375	20

ANEXO N°2 PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	,088	324	,000	,986	324	,004
VD	,094	324	,000	,942	324	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors



ANEXO N°3 INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE ALFA DE CRONBACH

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Santos G. (2017)

ANEXO N°4 INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE RHO DE
SPEARMAN

Interpretación del coeficiente de
correlación de Spearman.

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

ANEXO N°5 PERFIL DEMOGRÁFICO

**Título: LA INFLUENCIA DE FACEBOOK EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE POLOS
OVERSIZE EN MUJERES DEL DISTRITO DE PARAMONGA 2020**

Estimado encuestado:

Sus respuestas son confidenciales y anónimas. Estas se emplearán para fines de investigación educativo.

I. Edad:

1. 18 – 21 años
2. 22 – 25 años
3. 26 – 29 años

II. Estado civil:

1. Soltera
2. En una relación
3. Comprometida
4. Casada
5. Viuda

III. ¿Tiene hijo (s)?

1. Sí
2. No

IV. Ocupación:

1. Estudiante
2. Trabajadora
3. Estudia y trabaja
4. Ama de casa

V. Grado de estudios

1. Secundaria completa
2. Superior técnico
3. Superior Universitario

ANEXO N°6 CUESTIONARIO

**Título: LA INFLUENCIA DE FACEBOOK EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE POLOS
OVERSIZE EN MUJERES DEL DISTRITO DE PARAMONGA 2020**

Estimado encuestado:

Sus respuestas son confidenciales y anónimas. Estas se emplearán para fines de investigación educativo.

Indique si es: Nunca (1), A veces (2), Frecuentemente (3), y Siempre (4) en cada una de las afirmaciones.

Por favor, marque con una "x" la única respuesta que considere apropiada	1	2	3	4
Dimensión: Uso de Facebook				
1. ¿A menudo consideras Facebook solo como una herramienta social?				
2. ¿Con qué frecuencia usas Facebook?				
3. ¿Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook?				
4. ¿A menudo la información que encuentra en Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones en la compra de un producto?				
5. ¿Con que frecuencia usa Marketplace para la búsqueda y compra de un producto?				
6. ¿Considera los comentarios y reacciones en las publicaciones para realizar una compra?				
7. ¿Qué tan seguido realiza compras por los grupos de compra y venta de Facebook?				
Dimensión: Factor personal	1	2	3	4
8. ¿Con qué frecuencia consideras tu edad para la compra de un polo oversize por Facebook?				
9. ¿A menudo te sientes segura realizando una compra por Facebook?				
10. ¿Qué tan seguido considera el precio del polo oversize para realizar la compra?				
11. ¿Considera el diseño y calidad de los polos mediante las fotos e información de Facebook?				

Título: LA INFLUENCIA DE FACEBOOK EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE POLOS OVERSIZE EN MUJERES DEL DISTRITO DE PARAMONGA 2020

Estimado encuestado:

Sus respuestas son confidenciales y anónimas. Estas se emplearán para fines de investigación educativo.

Indique si es: Nunca (1), A veces (2), Frecuentemente (3), y Siempre (4) en cada una de las afirmaciones.

Dimensión: Factor social	1	2	3	4
12. ¿Considera las tendencias de moda para la compra de un polo por Facebook?				
13. ¿Con que frecuencia las transmisiones en vivo influyen en la compra de un polo?				
14. ¿A menudo participa de los sorteos que se realizan por Facebook?				
Dimensión: Psicológico	1	2	3	4
15. ¿Es firme en la selección de un polo oversize cuando realiza la compra por Facebook?				
16. ¿Qué tan seguido considera la forma de vestir de los influencers para realizar una compra?				
17. ¿Qué tan frecuente sus decisiones de compra se ven influenciadas por las recomendaciones/opiniones de sus contactos en Facebook?				
Dimensión: Cultural	1	2	3	4
18. ¿Con qué frecuencia investiga sobre moda o nuevos lanzamientos de polos por Facebook?				
19. ¿A menudo realiza comparaciones entre los polos (publicaciones) de los vendedores para realizar una compra?				
20. ¿Consideras la inclusión del delivery cuando realizas una compra por Facebook?				

ANEXO N°7 LISTA DE EXPERTOS

Título de la investigación: Influencia de Facebook en la decisión de compra de polos oversize en mujeres del distrito de Paramonga 2020.

Autora: Estrella Noelia Vergara Lliuya.

LISTA DE EXPERTOS

N°	Nombre y Apellido	D.N.I	Grado académico	Universidad	Celular
1	Ricardo Salazar Del Corzo	06172927	Mag. Marketing y comercio exterior	Universidad Privada del Norte	986048545
2	Magnolia Dusek Paz	06782959	Mag. Comunicaciones, Especialización en Marketing e investigación de mercado	Universidad Privada del Norte	988117314
3	Rosa Cusirramos Sánchez	10798774	Mag. Marketing y Ventas Lic. Administración	Universidad Ricardo Palma	979720676

ANEXO N° 8 RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS EMPLEADOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE TIPO DESCRIPTIVA

Emplear para evaluar investigaciones descriptivas que hayan empleado instrumentos de medida

Título de la investigación: "RELACION ENTRE FACEBOOK Y LA DECISION DE COMPRA DE POLOS OVERSIZE EN MUJERES JÓVENES DE 18 A 29 AÑOS DEL DISTRITO DE PARAMONGA 2020 "

Nombres y apellidos del evaluado : Estrella Noelia Vergara Lliuya

Sede: Los Olivos

Carrera: Administración y Marketing

Facultad: Negocios

Este formato se desarrolló con el propósito de evaluar la pertinencia del instrumento que se utilizará en la investigación. En la metodología se debe expresar todos los puntos que se mencionan líneas abajo, con relación al instrumento.

Criterios de evaluación

Sección		Ítem	Reportad o en la página #	Cumple
General	Adaptación del instrumento	Describe el procedimiento de adaptación del instrumento de medida a la cultura	PAG. 26	si o no
Validez	Contenido	¿El contenido de los ítems del instrumento (por ej. Las preguntas de un cuestionario) miden las dimensiones o variables del estudio ?	PAG. 74	si o no
	Constructo (debe estar una de estas dos posibilidades)	*Presenta el análisis factorial (exploratorio y confirmatorio)		si o no
		**Presenta el criterio externo (prueba, experto, población) (Si corresponde)	PAG. 22 - 26	si o no
Fiabilidad	Método	Describe el método de fiabilidad utilizado (Consistencia interna, tes- retest, formas paralelas)	PAG. 47	si o no
	Coefficiente	Describe el coeficiente de fiabilidad utilizado y lo justifica (Alfa de Cronbach, Omega, Kuder Richardson 20)	PAG. 25	si o no

* Análisis estadístico de reducción de datos por lo que tienen en común

**Relación con otras variables, se observa la correlación de la prueba con otras variables.

Referencia de consulta:

<https://matoris5.files.wordpress.com/2014/04/fiabilidad-tests-y-escalas-morales-2007.pdf>



Dr. Ricardo Salazar Del Corzo

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS EMPLEADOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE TIPO DESCRIPTIVA

Emplear para evaluar investigaciones descriptivas que hayan empleado instrumentos de medida

Título de la investigación: "INFLUENCIA DE FACEBOOK EN LA DECISION DE COMPRA DE POLOS OVERSIZE EN MUJERES DEL DISTRITO DE PARAMONGA 2020"

Nombres y apellidos del evaluado : Estrella Noelia Vergara Lliuya

Sede: Los Olivos

Carrera: Administración y Marketing

Facultad: Negocios

Este formato se desarrolló con el propósito de evaluar la pertinencia del instrumento que se utilizará en la investigación. En la metodología se debe expresar todos los puntos que se mencionan líneas abajo, con relación al instrumento.

Criterios de evaluación

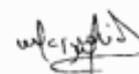
Sección		Ítem	Reportad o en la página #	Cumple
General	Adaptación del instrumento	Describe el procedimiento de adaptación del instrumento de medida a la cultura	Pág. 26	si o no
Validez	Contenido	¿El contenido de los Items del instrumento (por ej. Las preguntas de un cuestionario) miden las dimensiones o variables del estudio ?	Pág. 74	si o no
	Constructo (debe estar una de estas dos posibilidades)	*Presenta el análisis factorial (exploratorio y confirmatorio)		si o no
**Presenta el criterio externo (prueba, experto, población) (Si corresponde)		Pág. 22	si o no	
Fiabilidad	Método	Describe el método de fiabilidad utilizado (Consistencia interna, tes- retest, formas paralelas)	Pág. 47	si o no
	Coeficiente	Describe el coeficiente de fiabilidad utilizado y lo justifica (Alfa de Cronbach, Omega, Kuder Richardson 20)	Pág. 25	si o no

* Análisis estadístico de reducción de datos por lo que tienen en común

**Relación con otras variables, se observa la correlación de la prueba con otras variables.

Referencia de consulta:

<https://matcris5.files.wordpress.com/2014/04/fiabilidad-tests-y-escalas-morales-2007.pdf>



Mag. Magnolia Dusek Paz

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS EMPLEADOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE TIPO DESCRIPTIVA

Emplear para evaluar investigaciones descriptivas que hayan empleado instrumentos de medida

Título de la investigación: "INFLUENCIA DE FACEBOOK EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE POLOS OVERSIZE EN MUJERES DEL DISTRITO DE PARAMONGA 2020"

Nombres y apellidos del evaluado : Estrella Noelia Vergara Lliuya

Sede: Los Olivos

Carrera: Administración y Marketing

Facultad: Negocios

Este formato se desarrolló con el propósito de evaluar la pertinencia del instrumento que se utilizará en la investigación. En la metodología se debe expresar todos los puntos que se mencionan líneas abajo, con relación al instrumento.

Criterios de evaluación

Sección		Ítem	Reportad o en la página #	Cumple
General	Adaptación del instrumento	Describe el procedimiento de adaptación del instrumento de medida a la cultura	PÁG. 26	si no
Validez	Contenido	¿El contenido de los Items del instrumento (por ej. Las preguntas de un cuestionario) miden las dimensiones o variables del estudio ?	PÁG. 74	si no
	Constructo (debe estar una de estas dos posibilidades)	*Presenta el análisis factorial (exploratorio y confirmatorio)		si o no
**Presenta el criterio externo (prueba, experto, población) (Si corresponde)		PÁG. 22	si no	
Fiabilidad	Método	Describe el método de fiabilidad utilizado (Consistencia interna, tes- retest, formas paralelas)	PÁG. 47	si no
	Coficiente	Describe el coeficiente de fiabilidad utilizado y lo justifica (Alfa de Cronbach, Omega, Kuder Richardson 20)	PÁG. 25	si no

* Análisis estadístico de reducción de datos por lo que tienen en común

**Relación con otras variables, se observa la correlación de la prueba con otras variables.

Referencia de consulta:

<https://matcris5.files.wordpress.com/2014/04/fiabilidad-tests-y-escalas-morales-2007.pdf>



Mag. Rosa Cusirramos Sánchez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>GENERAL</p> <p>¿De qué manera se relaciona Facebook en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 del distrito de Paramonga 2020?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar la relación de Facebook en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 y 29 del distrito de Paramonga 2020.</p>	<p>GENERAL</p> <p>Hi: Facebook se relaciona significativamente en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes del distrito de Paramonga 2020.</p> <p>Ho: Facebook no se relaciona significativamente en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes del distrito de Paramonga 2020.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>“Facebook”</p> <ul style="list-style-type: none"> •Uso de Facebook Utilidad Frecuencia de uso Páginas Grupos Comentarios y reacciones Marketplace <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>“Decisión de compra”</p> <ul style="list-style-type: none"> •Factor personal Edad Economía Personalidad Seguridad •Factor social Grupos sociales Roles •Factor psicológico Motivación Convicción •Factor cultural Cultura Subcultura 	<p>POBLACIÓN:</p> <p>2,029</p> <p>Todas las mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>324</p> <p>Elementos conformados por mujeres jóvenes entre 18 a 29 años de Paramonga. que han comprado el polo oversize.</p> <p>TÉCNICA DE MUESTRA:</p> <p>Probabilístico</p>	<p>ALCANCE:</p> <p>Descriptivo correlacional transversal</p> <p>ENFOQUE:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental</p>	<p>TÉCNICA:</p> <p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <p>Cuestionario</p> <p>ESCALA:</p> <p>Likert</p>	<p>NIVEL DE CONFIABILIDAD:</p> <p>Alfa de Cronbach</p> <p>NIVEL DE CORRELACIÓN:</p> <p>Rho de Spearman</p>
<p>ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera se relaciona el uso de Facebook con el factor personal en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el uso de Facebook con el factor social en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el uso de Facebook con el factor psicológico en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el uso de Facebook con el factor cultural en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga?</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación del uso de Facebook en el factor personal en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.</p> <p>Determinar la relación del uso de Facebook en el factor social en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.</p> <p>Determinar la relación del uso de Facebook en el factor psicológico en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.</p> <p>Determinar la relación del uso de Facebook en el factor cultural en la decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.</p>	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>El uso de Facebook se relaciona significativamente en el factor personal en la decisión de compra de polos oversize en mujeres de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.</p> <p>El uso de Facebook se relaciona significativamente en el factor social en la decisión de compra de polos oversize en mujeres de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.</p> <p>El uso de Facebook se relaciona significativamente en el factor psicológico en la decisión de compra de polos oversize en mujeres de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.</p> <p>El uso de Facebook se relaciona significativamente en el factor cultural en la decisión de compra de polos oversize en mujeres de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.</p>					

<p>decisión de compra de polos oversize en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga?</p>	<p>en mujeres jóvenes de 18 a 29 años del distrito de Paramonga.</p>	<p>Paramonga 2020. El uso de Facebook se relaciona significativamente en el factor cultural en la decisión de compra de polos oversize en mujeres de 18 a 29 años del distrito de Paramonga 2020.</p>					
---	--	---	--	--	--	--	--

ANEXO N°9 MATRIZ DE CONSISTENCIA