



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“USO DE APLICACIONES DE SOCIAL MEDIA Y SU EFECTO EN EL PROCESO DE COMPRA DE ROPA EN LOS MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Ana Paula Castillo Pretel

Bach. Yuri Julisa Goray Morita

Asesor:

Lic. Segundo Alonso Vílchez Vera

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachiller **Ana Paula Castillo Pretel** y la Bachiller **Yuri Julisa Goray Morita**, denominada:

**“USO DE APLICACIONES DE SOCIAL MEDIA Y SU EFECTO EN EL
PROCESO DE COMPRA DE ROPA EN LOS MILLENNIALS EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO EN EL AÑO 2016”**

Lic. Segundo Alonso Vílchez Vera
ASESOR

Lic. Mónica Denise Zegarra Alva
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Eduardo Félix Junior La Torre Lau
JURADO

Mg. Waldo Caballero Mujica
JURADO

DEDICATORIA

De manera especial a nuestras familias por apoyarnos incondicionalmente en el desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas aquellas personas que con su sabiduría y paciencia nos han podido ayudar en la realización del presente trabajo.

Dar gracias a nuestro asesor Segundo Alonso Vílchez Vera por su orientación, seguimiento y supervisión continua de la presente investigación.

Y expresarle nuestra gratitud por su disposición, comprensión y absoluta confianza en la realización de la investigación.

Un agradecimiento muy especial hacia nuestros padres por su absoluto apoyo incondicional durante toda nuestra vida universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	14
1.4. Limitaciones.....	15
1.4.1. Limitaciones de información:.....	15
1.4.2. Limitantes de tiempo	15
1.5. Objetivos.....	15
1.5.1. Objetivo general.....	15
1.5.2. Objetivos específicos.....	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Antecedentes:.....	16
2.2. Bases teóricas	19
2.2.1 Definición de Social media:	19
2.2.1.1 Aplicaciones de Social Media:.....	20
2.2.2. Proceso de compra.....	26
2.2.2.1. Proceso de decisión en el consumidor.....	26
2.2.2.2 La motivación del consumidor.....	28
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA.....	32
CAPITULO 4. RESULTADOS	38
CAPITULO 5. DISCUSIÓN	77
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	TITULO	PÁG
Tabla 0.1	POBLACION SEGÚN CRITERIOS DE EVALUACION DEL ESTUDIO	36
Tabla 0.2	UTILIZAN PLATAFORMAS DE EVALUACION DEL ESTUDIO	38
Tabla 0.3	PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA MÁS PREFERIDAS	39
Tabla 0.4	PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA MAS UTILIZADAS	40
Tabla 0.5	PRINCIPALES RAZONES DE USO DE PLATAFORMAS	41
Tabla 0.6	ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA PLATAFORMA DE FACEBOOK	42
Tabla 0.7	ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM	43
Tabla 0.8	ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA PLATAFORMA DE TWITTER	44
Tabla 0.9	ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA PLATAFORMA DE LINKEDLIN	45
Tabla 10	ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA PLATAFORMA YOUTUBE	46
Tabla 11	ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK	47
Tabla 12	ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO EN FACEBOOK	48
Tabla 13	ACTIVIDADES DE BUSQUEDA DE INFORMACION EN FACEBOOK	49
Tabla 14	ACTIVIDADES DE COMPRAS ONLINE EN FACEBOOK	50
Tabla 15	ACTIVIDADES DE PUBLICACION Y ADMINISTRACION DE CONTENIDOS EN FACEBOOK	51
Tabla 16	ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM	52
Tabla 17	ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO EN INSTAGRAM	53
Tabla 18	ACTIVIDADES DE BUSQUEDA DE INFORMACION EN INSTAGRAM	54
Tabla 19	ACTIVIDADES DE COMPRAS ONLINE EN INSTAGRAM	55
Tabla 20	ACTIVIDADES DE PUBLICACION Y ADMINISTRACION DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM	56
Tabla 21	ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EN TWITTER	57
Tabla 22	ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO EN INSTAGRAM	58
Tabla 23	ACTIVIDADES DE BUSQUEDA DE INFORMACION EN INSTAGRAM	59
Tabla 24	ACTIVIDADES DE COMPRAS ONLINE EN INSTAGRAM	60
Tabla 25	ACTIVIDADES DE PUBLICACION Y ADMINISTRACION DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM	61
Tabla 26	ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EN YOUTUBE	62
Tabla 27	ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO EN YOUTUBE	63

Tabla 28	ACTIVIDADES DE BUSQUEDA DE INFORMACION EN YOUTUBE	64
Tabla 29	FRECUENCIA DE USO EN DIAS PROMEDIO DE PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA	65
Tabla 30	FRECUENCIA DE USO EN HORAS PROMEDIO DE PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA	66
Tabla 31	DISPOSITIVOS PORTATILES MÁS UTILIZADOS PARA CONEXIÓN A PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA	67
Tabla 32	FACTORES QUE MOTIVAS A LA COMPRA DE UNA PRENDA	68
Tabla 33	RECURSOS UTILIZADOS PARA LA BUSQUEDA DE INFORMACION DE TIENDAS O MARCAS DE ROPA	69
Tabla 34	USO DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA BUSQUEDA DE ROPA	70
Tabla 35	PRINCIPALES MOTIVOS PARA LA UTILIZACION DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA BUSQUEDA DE INFORMACION DE TIENDAS Y MARCAS DE ROPA	71
Tabla 36	PLATAFORMAS MÁS UTILIZADAS PARA LA BUSQUEDA DE TIENDAS Y MARCAS DE ROPA	72
Tabla 37	CRITERIOS PARA LA ELECCION DE UNA PRENDA	73
Tabla 38	PREFERENCIAS EN MODALIDAD DE COMPRA DE PRENDAS	74
Tabla 39	INFLUENCIA DE COMPRAS DESPUES DE UTILIZAR UNA PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA	75
Tabla 40	RECOMENDACIONES DESPUES DE UTILIZAR PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA	76

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	TITULO	PÁG
FIGURA 0.1	POBLACION TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINCENALES DE EDAD, EN LOS DISTRITOS DE TRUJILLO, 2015	35
FIGURA 0.2	UTILIZAN PLATAFORMAS DE EVALUACION DEL ESTUDIO	38
FIGURA 0.3	PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA MÁS PREFERIDAS	39
FIGURA 0.4	PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA MAS UTILIZADAS	40
FIGURA 0.5	PRINCIPALES RAZONES DE USO DE PLATAFORMAS	41
FIGURA 0.6	ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA PLATAFORMA DE FACEBOOK	42
FIGURA 0.7	ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA PLATAFORMA DE INSTAGRAM	43
FIGURA 0.8	ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA PLATAFORMA DE TWITTER	44
FIGURA 0.9	ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA PLATAFORMA DE LINKEDLIN	45
FIGURA 10	ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA PLATAFORMA YOUTUBE	46
FIGURA 11	ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK	47
FIGURA 12	ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO EN FACEBOOK	48
FIGURA 13	ACTIVIDADES DE BUSQUEDA DE INFORMACION EN FACEBOOK	49
FIGURA 14	ACTIVIDADES DE COMPRAS ONLINE EN FACEBOOK	50
FIGURA 15	ACTIVIDADES DE PUBLICACION Y ADMINISTRACION DE CONTENIDOS EN FACEBOOK	51
FIGURA 16	ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EN INSTAGRAM	52
FIGURA 17	ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO EN INSTAGRAM	53
FIGURA 18	ACTIVIDADES DE BUSQUEDA DE INFORMACION EN INSTAGRAM	54
FIGURA 19	ACTIVIDADES DE COMPRAS ONLINE EN INSTAGRAM	55
FIGURA 20	ACTIVIDADES DE PUBLICACION Y ADMINISTRACION DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM	56
FIGURA 21	ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EN TWITTER	57
FIGURA 22	ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO EN INSTAGRAM	58
FIGURA 23	ACTIVIDADES DE BUSQUEDA DE INFORMACION EN INSTAGRAM	59
FIGURA 24	ACTIVIDADES DE COMPRAS ONLINE EN INSTAGRAM	60
FIGURA 25	ACTIVIDADES DE PUBLICACION Y ADMINISTRACION DE CONTENIDOS EN INSTAGRAM	61
FIGURA 26	ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN EN YOUTUBE	62

FIGURA 27	ACTIVIDADES DE ENTRETENIMIENTO EN YOUTUBE	63
FIGURA 28	ACTIVIDADES DE BUSQUEDA DE INFORMACION EN YOUTUBE	64
FIGURA 29	FRECUENCIA DE USO EN DIAS PROMEDIO DE PLATAFORMAZ DE SOCIAL MEDIA	65
FIGURA 30	FRECUENCIA DE USO EN HORAS PROMEDIO DE PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA	66
FIGURA 31	DISPOSITIVOS PORTATILES MÁS UTILIZADOS PARA CONEXIÓN A PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA	67
FIGURA 32	FACTORES QUE MOTIVAS A LA COMPRA DE UNA PRENDA	68
FIGURA 33	RECURSOS UTILIZADOS PARA LA BUSQUEDA DE INFORMACION DE TIENDAS O MARCAS DE ROPA	69
FIGURA 34	USO DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA BUSQUEDA DE ROPA	70
FIGURA 35	PRINCIPALES MOTIVOS PARA LA UTILIZACION DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA PARA LA BUSQUEDA DE INFORMACION DE TIENDAS Y MARCAS DE ROPA	71
FIGURA 36	PLATAFORMAS MÁS UTILIZADAS PARA LA BUSQUEDA DE TIENDAS Y MARCAS DE ROPA	72
FIGURA 37	CRITERIOS PARA LA ELECCION DE UNA PRENDA	73
FIGURA 38	PREFERENCIAS EN MODALIDAD DE COMPRA DE PRENDAS	74
FIGURA 39	INFLUENCIA DE COMPRAS DESPUES DE UTILIZAR UNA PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA	75
FIGURA 40	RECOMENDACIONES DESPUES DE UTILIZAR PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA	76

RESUMEN

La era digital que vivimos en la actualidad ha traído consigo muchos cambios no solo en los consumidores sino también en las organizaciones, ya que estas han tenido que adaptar estrategias digitales a sus estrategias tradicionales de comunicación.

Las empresas de la localidad que se dedican a la venta de ropa apuntan a tener presencia en diferentes plataformas digitales, pero debido a que no existe un estudio previo sobre los Millennials trujillanos, no cuentan con la orientación adecuada para el correcto desarrollo de su plan comunicacional.

Es por ello que el objetivo de investigación es determinar el uso de aplicaciones de Social Media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los Millennials trujillanos. El tipo de investigación fue no experimental, descriptiva y transversal.

La población estuvo conformada por un total de 89 608 personas en el que se tomó como muestra un total de 382 personas entre mujeres y hombres de la edad de 20 a 34 años de edad del distrito de Trujillo, seleccionados mediante el método de muestreo aleatorio simple.

Los resultados de la investigación sugieren que el principal uso de las aplicaciones de Social Media en los Millennials trujillanos es la comunicación y el entretenimiento, indicando un efecto positivo en la búsqueda de información en el proceso de compra.

Se recomienda a las empresas de ropa utilizar la información de nuestra investigación con la finalidad de evaluar las plataformas más convenientes para el desarrollo de su plan comunicacional.

Se concluye que el principal uso de las aplicaciones de Social Media en los Millennials trujillanos es la comunicación y el entretenimiento. Además, se obtuvo que el uso de las plataformas de Social Media tienen un efecto positivo en la etapa de búsqueda de información, generando la posterior compra.

Palabras Claves: Social media, proceso de compra, Millennials

ABSTRACT

The digital era we live today has brought a lot of changes with it, not only to consumers but also for organizations for the reason that they had to adapt new digital strategies of communication to their traditional ones.

Local clothing companies aim their efforts to be present in many digital platforms but, due to a lack of previous study concerned about Millennials in the city of Trujillo, companies don't have a proper training for an accurate and effective marketing plan development.

The purpose of our investigation is to determine the use of Social Media's applications and its effects in the process of clothes-buying of Millennials in the city of Trujillo. The type of research we did was non-experimental, descriptive and cross-sectional.

The population consisted in 89608 people in total, where we took a sample of 382 people among men and women in the range of 20 and 34 years old who live in Trujillo, selected by a simple sampling method.

The result of our investigation suggested the main uses of Social Media's applications of Millennials in the city of Trujillo are communication and entertainment, expressing a positive effect in the information search in buying process.

Clothing companies are recommended to use the information of our investigation due to evaluate more convenient Social Media's platforms for their marketing plan development.

In conclusion, the main uses of Social Media's applications of Millennials in the city of Trujillo are communication and entertainment. In addition, Social Media's platforms have a positive effect on the information search stage, generating the subsequent purchase.

Keywords: Social media, buying process, millennials.

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La tendencia y realidad tecnológica han traído muchos cambios en las organizaciones, entre otras cosas, modificar su estrategia de medios de comunicación y orientarlos hacia los medios digitales como redes sociales, webs, blogs, etc.; sin descuidar los medios tradicionales.

Según el estudio realizado por (Stephan Linderman, 2014), llamado “Millennials shopping behaviour” Casi el 70% de los usuarios de redes sociales de la “Generación Y” llamada “Millennials”, realizan adquisiciones influenciados por lo que comparten sus amigos en las plataformas de Social Media.

(Dolores Vela, 2014) define a Social Media como “tecnologías, plataformas y herramientas desarrolladas a partir de la web 2.0 que nos permiten interactuar con otros usuarios, empresas o marcas”. Se refiere a todas las formas de compartir, crear, gestionar, recibir, dar, obtener información y contenidos a través de diversos canales y redes.

Muchas empresas han tenido que adaptarse a esta nueva tendencia digital denominada Social Media, cambiando del marketing tradicional al marketing digital, y que estas herramientas puedan tener un efecto positivo en el proceso de compra de los consumidores.

El estudio realizado por Arena Media y The Cocktail Analysis acerca de la relación de los Millennials con Redes Sociales en España (2016) reflejaron una preferencia del uso de la red social Facebook frente a otras plataformas, así mismo el estudio identifico a los cupones, ofertas, etc., como principales influenciadores en el proceso de decisión de compra.

Se utiliza la tecnología como herramienta publicitaria no solo para ser vistos por los usuarios, sino para desarrollar una relación de interacción que tenga un efecto en el proceso de decisión de compra. Así lo menciona un estudio realizado por (Jasón Kodish, 2015). donde demuestra que el 52% de los consumidores se dejan influenciar por lo que ha visto en Facebook a la hora de hacer compras pero solo el 28% ha comprado directamente a través de una red social. Sin embargo, los Millennials todavía son reacios a comprar través de ellas; de hecho, según Intel, el 38% prefiere comprar en locales físicos, porque buscan la gratificación instantánea y no están demasiado dispuestos a esperar para recibir la entrega.

Parte del éxito de una empresa radica, en que tan bien conocemos a nuestro cliente, por ende el factor clave que toda empresa tiene que tener en cuenta es conocer a su público objetivo, saber cuáles son sus hábitos de compra que factores influyen para la toma de decisión. (Miguel .A Gomez, 2006), define al proceso de decisión de compra, como una elección de forma que se plantea la selección entre dos o más cursos de acción comportamientos.

Se trata de decidir sobre los comportamientos dirigidos hacia la selección de un producto frente a otros, un establecimiento entre varios o una marca y/o modelo entre las distintas opciones disponibles.

En el Perú, el acceso a Internet solo cubre un 35% del territorio, mientras que la cantidad de usuarios de Redes Sociales es de aproximadamente 15 millones, donde la gran mayoría utiliza Facebook. Estas cifras aún son bajas si consideramos a otros países de la región como Chile, Venezuela, Colombia, Argentina y Brasil, con mayor penetración y mayor cantidad de usuarios. Sin embargo una gran cantidad de empresas desde grandes hasta pequeñas hacen uso de redes sociales, lo cual aparentemente incrementa la posibilidad de venta de sus productos o servicios en el mercado. El estudio de Futuro Labs llamado “Millennials de Lima y su experiencia con las marcas en redes sociales” señala que el 57% de los Millennials afirma haber adquirido un producto o servicio luego de interactuar con una marca en redes sociales”.

Según Seminarium Perú en el Congreso Anual de Marketing, el 46% de Millennials encuestados admite que habla en las redes sociales sobre aquellos productos que ha comprado. En este caso conviene matizar que las opiniones negativas tienen especial importancia. El 55% de estos jóvenes admite que comparte públicamente sus malas experiencias con las marcas. Por tanto, se trata de un público objetivo que posee una sensibilidad especial, es ambicioso y busca siempre algo más. A pesar de esto, aún no se encuentran las herramientas adecuadas que permitan conocer la efectividad del uso de estos medios, que a su vez se traduzca en rentabilidad para las empresas.

En la actualidad los Millennials trujillanos pasan tiempo conectados a su celular a través de plataformas tales como Facebook, Instagram, Twitter entre otros. Postear información, estados, compartir fotos, videos y comentarios son las actividades que más realizan en dichas plataformas.

Por otro lado las empresas trujillanas utilizan plataformas digitales con la finalidad de conseguir seguidores, promocionar la marca con la finalidad que sus clientes acudan a las tiendas tanto físicas como virtuales.

No existe información del grupo objetivo de los Millennials en la ciudad de Trujillo, que permita a las organizaciones la planificación estratégica y uso de las aplicaciones de social media más efectivas a utilizar en su sistema comunicacional y complementarlas con las herramientas del marketing tradicional. Es por esto que hemos volcado nuestro interés en el uso de plataformas de Social Media y su efecto en el proceso de compra de ropa.

1.2. Formulación del problema

De acuerdo a la problemática descrita anteriormente se formula la siguiente interrogante:

¿Cuál es el uso de Aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los Millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016?

1.3. Justificación

Justificación Teórica:

La razón por la que se ejecuta esta investigación, es debido a que no existe estudio previo del uso de Aplicaciones de social media en el grupo objetivo de los Millennials en la ciudad de Trujillo.

De esta manera se pretende identificar las herramientas que ayudarán a elaborar y/o planificar estratégicamente un plan de medios digitales que permita a las organizaciones hacer uso de ellas.

Justificación Práctica:

Además, se pretende contar con esta investigación, ya que es beneficiosa para que las organizaciones y sus áreas de marketing puedan cubrir la planificación estratégica de aplicaciones de social media más efectivas a utilizar en su sistema comunicacional y complementarlas con las herramientas del marketing tradicional

Justificación Académica:

En lo que respecta al tema académico, la realización de este trabajo permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación profesional, así mismo profundizar en el conocimiento de medios digitales y su impacto en el grupo objetivo de los Millennials.

Asimismo, dejar puerta abierta la información para que pueda servir en la complementación y referencia de otros trabajos asociados con el tema.

Justificación Valorativa:

Finalmente, la presente investigación aportará nuevos indicadores e instrumentos para analizar y comprender las variables asociadas al uso de las aplicaciones de social media en los Millennials y su efecto en el proceso de compra de ropa en la ciudad de Trujillo. Así mismo, verificará la relación de variables asociadas a la percepción del uso de ellas.

1.4. Limitaciones

1.4.1. Limitaciones de información:

- Muy pocos estudios sobre el uso de las aplicaciones de social media en el proceso de compra de los Millennials realizados en nuestra ciudad que nos ayuden a tener una visión más clara de la situación actual.
- Falta de entendimiento de la terminología de social media por parte de nuestro grupo objetivo a medir.

1.4.2. Limitantes de tiempo

- Poco tiempo para desarrollar la investigación.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Determinar el uso de las aplicaciones de social media y su efecto de las mismas, en el proceso de compra de ropa en los Millennials trujillanos.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las plataformas de social media más utilizadas por los Millennials y su uso.
- Describir los hábitos de uso de las plataformas de social media.
- Identificar los factores que afectan en el proceso de compra

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes:

El estudio de Álvaro Rol titulado “La relación de los Millennials con los Medios sociales”, por el centro de investigación The Cocktail Analytic (2015, Madrid), se realizó con el objetivo de identificar la relación de los Millennials con los Medios sociales. Dicha investigación de mercado concluyó que la plataforma más utilizada es el Facebook y los principales usos que le dan a la plataforma son: ver fotos, leer comentarios, ver videos publicados y compartir contenidos. Además dio como resultado que la plataforma más utilizada para seguir marcas de ropa es Instagram seguida de Facebook y Twitter.

El antecedente contribuye a identificar las actividades realizadas en la plataforma más utilizada por los Millennials así también identificar a la plataforma más utilizada para la búsqueda de marcas de ropa y las actividades realizadas con las marcas.

El estudio de Jasón Kodish titulado “Los consumidores y su relación con los medios sociales al momento de comprar” por la agencia Dig LAB (2015, Madrid), tiene como objetivo determinar la importancia que le dan los consumidores a los medios sociales al momento de la compra. La investigación concluye, que las experiencias compartidas por medio de redes sociales tienen un efecto en momento de evaluar las alternativas antes de realizar una compra debido a que los consumidores evalúan las experiencias de otros consumidores.

Si bien las redes sociales sirven como influenciadores al momento de la toma de decisión de compra los encuestados valoran más la información que reciben de la marca como los comentarios y opiniones son cada vez más importantes y decisivos para la compra ya que la gran mayoría de los consumidores lee antes de hacer cualquier adquisición online según datos de los estudios. Si bien las redes sociales sirven como influenciadores de compra por la información que reciben los consumidores, el estudio manifiesta que no funcionan tan bien como espacio para cerrar directamente una compra ya que solo el 28% de los consumidores encuestados ha comprado directamente a través de una red social.

El antecedente contribuye a determinar que el uso de redes sociales sirve como influenciador al momento de realizar una compra ya sea Online o en la tienda debido a que el consumidor utiliza las redes sociales como Facebook para informarse sobre la marca, leer comentarios y opiniones de otros consumidores antes de hacer la compra. El consumidor que es influenciado por las redes sociales para hacer sus compras prefiere utilizar la información recibida por la red social como referencia al momento de ir a la tienda ya que la respuesta para la compra Online todavía no es muy positiva.

El estudio de Juan Porras titulado “Millennials: La generación Empowered” de la agencia OMD (2015, Argentina), identificó como los Millennials sociabilizan con las marcas. El estudio concluyen en lo siguiente; los contenidos generados por usuarios, dentro de los sitios web de empresas, influencia directamente en lo que compran y la mitad de los usuarios conocen una marca a través de un contenido compartido en las redes sociales por sus amigos, ya sea por un Like o Follow a la marca, o un Tweet. Aunque las redes sociales influyen en sus decisiones de compra, los Millennials todavía son reacios a comprar través de ellas; de hecho, el 38% prefiere comprar en locales físicos, porque buscan la gratificación instantánea y no están demasiado dispuestos a esperar para recibir la entrega. El estudio recomienda que las empresas enfoquen sus estrategias de Marketing en redes sociales ya que son las Plataformas de social media más utilizadas por los Millennials en donde las marcas que generen más contenido en ellas son las que reciben una respuesta positiva en el proceso de compra.

El antecedente contribuye a determinar que el millennial se ve influenciado a la compra cuando sus amigos o familiares comparten o comentan sobre una marca por redes sociales, en cuanto a la preferencia de compra, les gusta acudir locales físicos ya que prefieren recibir algún tipo de reconocimiento en su compra.

La tesis titulada “Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali” realizada por Betancourt Riveros de la Universidad Autónoma Occidente para conseguir el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales en el año 2014, Cali, concluyó que los factores sociales más influyentes en el proceso de elección son los comentarios de amigos, la publicidad además del Internet. Siendo este último, el medio por donde se enteran sobre novedades de una marca determinada, mientras que la familia actúa como socializador más importante que acompaña a la acción de compra.

El Autor contribuye a determinar que la familia actúa como principal factor que muchas veces acompaña a la decisión de compra, así también menciona al internet como principal medio para conocer a la marca.

Por otro lado el estudio de Víctor Lozano titulado: “Millennials y su experiencia con las marcas en las redes sociales”, realizada por la agencia de investigación Futuro Labs (2014, Lima-Perú), identificó como objetivo la relación que tiene los Millennials con las redes sociales. Dando como resultado que la plataforma de Facebook es la red social utilizada con mayor frecuencia por los Millennials, seguida de la aplicación social Whatsapp y YouTube. Los días de mayor conexión a redes son los días viernes y sábado. Asimismo, la forma más usada por los Millennials para acceder a sus redes sociales es a través de sus teléfonos móviles. En

cuanto a las redes sociales y su influencia en la decisión de compra manifiestan más de la mitad de los encuestados realizar la compra de un producto o servicio luego de interactuar con una marca en las redes sociales. En este grupo, es notable una mayor presencia del género femenino.

Las categorías con mayor conversión en compra luego de la interacción a través de las redes sociales son Ropa/Calzado principalmente por compras realizadas por mujer, seguida de Electrónica/Tecnología y Restaurantes/Fast Food.

Los antecedentes contribuyen a conocer a Facebook como la plataforma más utilizada y con una frecuencia de uso diaria a través de teléfonos celulares y su relación con el proceso de compra, más de la mitad de los usuarios realizan una compra después de utilizar redes sociales y los productos que son más comprados son la ropa y calzados.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Definición de Social media:

Social Media son todas las tecnologías, plataformas y herramientas desarrolladas a partir de la web 2.0 que nos permiten interactuar con otros usuarios, empresas o marcas. Además, se entiende por medios sociales a todas las formas de compartir, crear, gestionar, recibir, dar, obtener información y contenidos, a través de diversos canales y redes. (Dolores Vela G., 2013)

Hoy en día ya no solo somos receptores de información que encontramos en la web y en las diferentes herramientas digitales que existen, sino que también somos capaces de poder expresarnos y poder gestionar y administrar los contenidos con la finalidad de que otras personas puedan conocer nuestras experiencias y así conozcan más de cada uno. Por ello el Social Media es una forma de democratización de la información y en este sentido transforman al usuario que antes era solo el lector en un editor de contenidos. (Brian Solis, 2011)

Social Media es un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 permitiendo la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios involucrados. (Kaplan Andreas M., 2010)

Social media ha modificado la manera de interacción tradicional con los medios digitales, pues la relación no es solo de lectura de contenidos sino es más directa, ya que el usuario modifica la información y la comparte según sea su interés. Con la presencia de herramientas que nos conectan con diferentes usuarios podemos editar, crear y compartir contenidos con diferentes usuarios de social media, lo cual nos aleja del papel de lector pasivo convirtiéndonos en generadores de información.

2.2.1.1 Aplicaciones de Social Media:

a) Facebook:

Facebook es la principal red social con más de 900 millones de usuarios activos a nivel mundial, alimentándose de un vasto conocimiento y datos importantes de todo aquel que utiliza esta plataforma. De esta manera conoce de los gustos, hábitos, tendencias, preferencias, problemas, analiza el estilo de vida de los usuarios, trabajo, amistades, familiares y su entorno que lo rodea. (Dolores Vela, G, 2013)

Facebook logra mantener contacto con una gran cantidad de grupos sociales, sean estos amigos, familiares, compañeros de trabajo y personas que frecuentan el entorno o características similares interesantes para el usuario.

Utilizar Facebook es interactuar de manera indirecta con usuarios de esta plataforma, logrando comprender sus hábitos de consumo e interrelación.

En cuanto a la funcionalidad de Facebook para el usuario, la plataforma de Facebook crea una página con su perfil donde se muestra información personal a amigos. El perfil incluye las secciones información, estado, amigos, fotos, intereses y el muro.

Dentro de esta red se puede localizar amigos y contactos utilizando dirección de correo electrónico o informaciones relacionadas que son pertenecientes al usuario.

Se puede hacer amigos, ya que puede acceder a perfiles e información de otros contactos. Mantienen notificaciones a través del correo personal al que está ligado, pues permite que los usuarios sepan que los amigos le han dejado un comentario, cuando han publicado algo en su muro o les han enviado un mensaje a través de Facebook.

Además, dentro de la plataforma se puede compartir fotos, subirlas desde un teléfono móvil, una cámara de fotos o un ordenador.

Los usuarios tienen una cantidad ilimitada de espacio donde almacenar su información.

Pueden añadir al perfil un sinnúmero de aplicaciones, desde una lista con nuestros amigos, compatibilidad con otras personas a través de películas, juegos, intereses, mapas del mundo que indiquen dónde hemos estado.

Se puede lograr la búsqueda de noticias, videos y otros archivos con sus amigos. La mayoría de los sitios dedicado a las noticias y a los videos tienen un botón para compartir automáticamente este contenido desde el perfil de Facebook.

Por último los usuarios pueden crear en Facebook una página para su empresa. Y se pueden registrar como tal. Así pueden publicar comentarios en las páginas de otras empresas (Según Larry Weber, 2010)

Facebook otorga herramientas que se basan en compartir información, haciéndose ésta conocida de forma instantánea dentro del grupo de contactos. Mediante una base de datos que es manejada por la red social, es posible orientar productos según el tipo de consumidor.

b) Twitter:

Twitter es uno de los medios sociales que tiene mayor interacción y participación por ser fácil y rápidamente integrable con estrategias online y offline, ya que es más habitual seguir un programa de televisión o un evento a través de Twitter con un “Hashtag”(almohadilla) que permite a todos los usuarios a compartir y retransmitir su experiencias, opiniones, sugerencias, etc.

Twitter al igual que Facebook, es una “red de contenidos”, porque tanto la información, como los contenidos son sin duda dos factores que hacen una estrategia en Twitter tener un éxito o no. (Dolores Vela. G, 2013)

El Twitter es una red social popular de carácter sencillo, ideal para la gente que trabaja fuera de la oficina. (Larry Weber, 2010)

Twitter ha creado una forma diferente de conectarse con otras personas. Ya que las personas publican pequeños blogs, de carácter personal o en representación de una marca.

Siendo una red de contenidos, Twitter es una herramienta que hace posible la propagación de información de manera inmediata y eficiente, siempre y cuando los contenidos sean de calidad y de interés público.

Twitter es una herramienta en la que se puede compartir las últimas noticias, encontrar empleo, obtener información sobre productos, contar experiencias personales, realizar un marketing personal. (Según Larry Weber, 2010)

El uso de Twitter como medio de expresión dentro del internet, lo convierte en una herramienta eficaz para mantener actualizada la información constantemente.

c. Instagram:

Instagram es una red social divertida y visual de gran poder de conectividad con otras personas, pues su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes o vídeos cortos (aproximadamente de 1 minuto).

Fue orientada a ser usada con dispositivos móviles pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión Web “siendo una versión prácticamente solo de lectura”.

En la última actualización de Instagram se ha incorporado Instagram Stories que trata de compartir fotos y vídeos con caducidad, trata de subir una imagen o vídeo que se reproduce sólo las veces que uno quiera y desaparece en un periodo de tiempo que se indique. Esta

funcionalidad se ha incorporado para dar al usuario la posibilidad de compartir un momento de forma más natural y rápida.

Instagram ofrece una forma más personal de contacto entre usuarios, permitiendo dar a conocer la actividad diaria mediante fotos o videos cortos. De esta forma cada usuario genera contenido que llega a ser visto por usuarios de todo el mundo. (Según Daniel Matesa, 2016)

Instagram conecta personas por gustos, afinidad o admiración. Interactúa de forma muy cercana con perfiles de celebridades del momento y marcas importantes dando a conocer sus novedades de forma directa y visual a seguidores y clientes habituales. Permite editar fotos e imágenes

El chat (espacio simple de comunicación) permite interactuar con otros usuarios.

Y como empresa se puede hacer publicaciones y videos de sus productos, los cuales pueden aparecer en las páginas de inicio de los usuarios interesados en la marca a manera publicitaria. (Daniel Matesa, 2016)

La aplicación brinda todas las herramientas necesarias para editar y producir contenido de calidad que logre captar seguidores interesados en las publicaciones que genera el usuario.

d. Blog:

El Blog es un sitio web con formato de bitácora o diario personal, en el que los contenidos suelen actualizarse de manera frecuente y exhibirse en orden cronológico.

Los blogs, por lo general fomentan interacciones.

Además de permitir que los lectores se expresen sobre los contenidos, es habitual que incluyan enlaces (link) a otros Blog o a diversos medios de comunicación.

Un blog sirve para compartir opiniones o difundir novedades.

En ocasiones se tratan de sitios independientes, mientras que también hay blogs que funcionan como secciones o anexos del sitio web principal.

Además que el usuario crea un espacio personal en donde comparte, de forma permanente, información sobre un tema determinado. (Julián Pérez Porto, 2006)

e. LinkedIn:

LinkedIn es considerada la principal red social de carácter estrictamente profesional, orientada a gestión de perfiles profesionales y no empresariales. (Dolores Vela. G, 2013)

LinkedIn es una red social diseñada para el mundo profesional, en donde las interacciones que efectúan sus miembros son más formales que Facebook o Twitter.

La finalidad global de este sitio es permitir que sus usuarios puedan establecer conexiones con las personas que ya conocen y que confían en sus negocios. (Larry Weber, 2010)

Las características que más valoran los usuarios de LinkedIn para perfiles determinados son: Quién ha visitado tu perfil, las personas que quizá conozcas, grupos y mensajes privados

LinkedIn es una red compuesta de conexiones directa entre usuarios (conexiones de primer grado), conexiones con los contactos de otros usuario (conexiones de segundo grado) y conexiones con los contactos de otros contactos con los que no tenemos ninguna relación (conexión de tercer grado).

Además es una forma de publicar y ver fotos de otras personas, que nos ayuden a identificarlos.

Logras la búsqueda de trabajo, personas y oportunidades de negocios que cuente con la recomendación de cualquiera de nuestros contactos.

Sirve para empresas como por ejemplo en la forma de contratar.

Así como ayuda a empleadores, es significativo para empleados ya que es un método para seguir a diferentes empresas y recibir notificaciones cuando incorporen a personal nuevo, cuando algún miembro de su plantilla deja la empresa o cuando alguien haya sido promocionado. (Larry Weber, 2010)

Al estar conformada por profesionales de todo tipo, LinkedIn se convierte en una red social donde promocionar habilidades y destrezas que son útiles para distintos tipos de emprendimiento.

f) Pinterest:

Pinterest es una red social que permite compartir fotos y organizarlas en álbumes que los demás puedan ver. (Dolores Vela. G, 2013)

En Pinterest, los usuarios puedan colgar sus intereses en forma de imágenes, además de ordenar y compartir con facilidad según sus necesidades.

Cada tablón tiene un tema donde se agregan contenidos tomados de Internet o fotos y videos hechos con el móvil. En dichos tablonos (“boards”, en inglés) se coloca un botón del tipo “pin”, como los que permiten en el mundo real colgar un objeto con un alfiler, que puede integrarse en la barra del navegador web (Internet Explorer, Chrome o Firefox), y que permite añadir imágenes a Pinterest. A cada imagen se le agregó un “repin”, parecido al reenvío (RT) de Twitter, o al famoso “Me gusta” de Facebook y un espacio para comentarios. (Silbermann, 2012)

Pinterest se presenta como una herramienta para agrupar contenido que es de interés para cada usuario, integrando a estos por intereses comunes.

Pinterest es una página Web que cumple la función de Tablón virtual, a través del cual puede descubrir, organizar y compartir imágenes y videos que por algún motivo son de interés.

Permite descubrir imágenes y videos de interés de forma fácil y ordenada. Búsqueda de los pins más recientes por categoría o mirar en los feed los pins más recientes de los usuarios “pinners” que siguen. Clasifica por temáticas (tablonos) como el usuario lo decida.

Además muestra tus pins o los repins que haces de otros al mundo. Otras personas que les guste lo que compartes harán repin de tus contenidos, le darán a “me gusta”, dejarán un comentario en tus pins y seguirán todos o alguno de tus tablonos. (David Cantone, 2012)

La facilidad para generar y agrupar contenido dentro de Pinterest hace que sea una red social en constante crecimiento, debido a que los usuarios siguen fotos, artículos o documentos de su interés.

g) YouTube:

YouTube es un portal web donde los usuarios pueden subir y compartir videos.

Debido al gran éxito, YouTube recibe diariamente millones de visitas de todo el mundo por lo que representa una valiosa oportunidad de promoción para todas las personas, empresas o empresarios que quieran hacer llegar sus videos promocionales al mayor número posible de usuarios, y generar ingresos por ello, Siendo hoy la tercera página más visitada. (Fernando Macia. D, 2012)

La rapidez de propagación de contenidos mediante el uso de social media hace que YouTube sea un medio eficaz para publicar información de productos o servicios. Utilizando el formato de video se logran incluir apreciaciones, comentarios y revisiones que hacen más efectiva la promoción.

2.2.2. Proceso de compra

2.2.2.1. Proceso de decisión en el consumidor

El proceso de decisión:

Dentro del comportamiento del consumidor, el análisis principal que se tiene que precisar es el proceso de decisión del consumidor motivado de la compra y el consumo de bienes y servicios. En donde se parte de una decisión a una elección como si fuera un proceso de resolución de problemas que puede ser más o menos completo en función de la propia naturaleza del problema y de los resultados previstos. (Miguel Ángel Gómez Borja, 2006)

a) El reconocimiento de la necesidad:

El proceso de decisión como consumidores comienza con percibir o identificar un problema que es efecto de una necesidad reconocida y no satisfecha.

Este reconocimiento de la necesidad se efectúa cuando existe una diferencia en entre el estado ideal con el estado actual.

Pero esta necesidad se puede resolver parcial o total con la adquisición de un producto y aquí se juegan roles importantes en cuanto a recursos psicológicos y materiales para la resolución activando el proceso de decisión. (Miguel Ángel Gómez Borja, 2006)

La necesidad puede ser provocada por estímulos internos de las necesidades básicas del ser humano, ya sean hambre, sed, etc., El cual se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Además, las necesidad puede ser provocada por estímulos externos (Kotler y Armstrong, 2008)

b) Búsqueda de información:

Posterior al reconocimiento de la necesidad, se efectuará rápidamente un proceso de decisión dándole una respuesta en términos de satisfacción mediante la adquisición y uso o consumo de productos, creando que el consumidor en este caso realice una búsqueda de información, sea de la experiencia o recuerdos almacenados en nuestra memoria o información del entorno que nos rodea. (Miguel Ángel Gómez Borja, 2006)

c) El proceso de evaluación de alternativas:

La búsqueda de información con la evaluación de las alternativas viene siempre en un bloque conjunto, ya que de manera perceptual estamos interpretando, evaluando y colocando información. Además de realizarse actualizaciones de nuestros conocimientos, gustos, preferencias y actitudes hacia las distintas alternativas que consideremos en la compra, recibiendo continuos estímulos que servirán finalmente en la decisión de compra. (Miguel Ángel Gómez Borja, 2006)

d) La decisión de compra:

La decisión de compra se realiza posterior a la evaluación de alternativas llegando a una decisión efectiva de la compra del producto.

La aplicación del procedimiento de decisión de la o las alternativas llega a ser la identificación de la elección en la que, si la elección preferida ha sido determinada, se formula una intención de compra, a su vez será sometida a una planificación necesaria en la realización de la compra. Y es de vital importancia desarrollar acciones que permitan efectivamente adquirir el producto. (Miguel Ángel Gómez Borja, 2006)

e) Comportamiento posterior a la compra:

Es de interés saber cómo quedo el consumidor después de la adquisición del producto, como es la probabilidad de una satisfacción o insatisfacción con respecto al producto o servicio para conseguir efectuar una efectividad en el proceso de compra y que el consumidor retorne o recomiende.

La determinación de la satisfacción o insatisfacción está en el cumplimiento de las expectativas con respecto al desempeño percibido del producto. (Kotler y Armstrong, 2008)

El proceso de compra no simplemente culmina en la adquisición del producto y/o servicio, sino que continúa dependiendo de la satisfacción o insatisfacción del cliente para el que proceso sea exitoso.

conseguir que nos conocieran-, y pasando por la consideración –entrar en el conjunto de productos que puede que considere comprar – y la preferencia - llegar a la shortlist, estar entre los pocos solucionadores que tenga intención de adquirir-, llegaba a la ansiada compra. Hace algunos años se introdujo una nueva variable que era la fidelidad. (Pepe Tome (2015)

2.2.2.2 La motivación del consumidor

La conducta de compra y consumo está influenciada por un proceso de naturaleza interna y por lo tanto no observable; al que suele denominarse motivación.

En donde la motivación es lo que se denomina un concepto hipotético, un concepto que inferimos porque se aprecia un cambio de estado en la conducta observable de un individuo. No podemos verlo, pero se puede inferir a partir de la conducta.

Comprende el pasar de un estado de inactividad, de no compra, a otro que implica el desarrollo de una serie de procesos y conductas que solemos resumir bajo la denominación de conducta de compra. (Miguel Ángel Gómez Borja, 2006)

a) Principales teorías motivacionales:

Existen múltiples teorías que tratan de delimitar qué mueve a un sujeto a actuar, de que depende su conducta. Precisamente, es en este punto donde empiezan los problemas, ya que cada teoría “creará” su propio concepto (por ejemplo, necesidad, instinto o pulsión) para explicar el comportamiento. Esto hace que existan por ejemplo distintas clasificaciones de las necesidades, o listas interminables de instintos que varían de autor a autor. Éstas perspectivas, que se califican de mentalistas o fenomenológicas, tienen sin embargo una clara ventaja, y es que facilitan considerablemente la comprensión del fenómeno motivacional.

Pero las complicaciones teóricas se acrecientan cuando afloran nuevas perspectivas, que intentan explicar la motivación desde planteamientos antagónicos. Como reacción a las teorías anteriores, estas perspectivas tratan de encontrar variables observables para explicar la conducta.

Este enfoque, denominado conductista, considera al individuo como una “caja negra” que reacciona de forma automática a los estímulos ambientales. (Miguel Ángel Gómez Borja, 2006)

b) Necesidades, motivos y deseos

En marketing han sido los planteamientos fenomenológicos los que mayor atención han recibido.

La necesidad se suele entender como un estado de carencia, un desequilibrio que lleva al individuo a actuar poniendo en juego toda su energía y medios y en donde las necesidades reflejarían una serie de objetivos vitales que el individuo debe satisfacer, para recuperar el equilibrio perdido (Miguel Ángel Gómez Borja, 2006)

El segundo concepto que aflora desde esta perspectiva es el de motivo, que se defina como la activación de una estrategia de solución frente a ese estado desagradable que es la sensación de carencia.

Como por ejemplo, si un sujeto tiene necesidad de pertenencia a un grupo, es decir, de construir su identidad a partir de su aceptación en su grupo de referencia relevante, puede activar distintas estrategias como, hablar como ellos, ir a conciertos musicales o usar una serie de productos o marcas que por su carácter simbólico representen los valores de ese grupo. Es la situación en la que se encuentran miles de adolescentes que, en su proceso de construcción de su identidad, se identifican de tal manera con el grupo que les lleva a una uniformidad en los consumos.

El tercer concepto importante es el deseo, que significa una tensión hacia un objeto concreto, en nuestro caso los diferentes productos y marcas que ofrecen las empresas.

A la compra se llega porque existe una necesidad no satisfecha, pero llevar el concepto de necesidad más allá de esa evidencia puede no ser muy útil. Las necesidades no satisfechas pueden llevar a un sujeto a comprar, pero tienen poca capacidad explicativa acerca de qué es lo que va a ser “el objeto de deseo” del consumidor.

Y es que las necesidades pueden ser buenos conceptos para entender cómo se inicia una conducta, pero hay que recordar que la motivación también tiene un sentido direccional y de mantenimiento en el tiempo de esa conducta. Dicho de otra forma, en el ejemplo anterior la necesidad de pertenencia puede llevar a un consumidor a comprar una marca relevante. Sin embargo, ¿qué te hará preferir una prenda de marca Timberland o Billabong? Quizá se necesite la intervención de otros conceptos para entender esas preferencias. Estos conceptos los proporcionan las teorías cognitivas de la motivación, que, sin rechazar los planteamientos anteriores, aportan nuevas variables que permiten explicar mejor la motivación. (Miguel Ángel Gómez Borja, 2006)

2.2.3. Millennials

2.2.3.1. Definición

Los Millennials son más numerosos que los miembros de las generaciones precedentes. Disponen de más dinero, tienen una mejor educación y son más diversos étnicamente”. Asimismo “manifiestan un conjunto de hábitos sociales más positivos que los de las generaciones anteriores y que habitualmente no se asocian con la juventud, como puede ser su enfoque en el trabajo en equipo, su afán de logro, su modestia y la buena conducta. (Neil Howe y William Strauss, 2000)

El mercado comenzó a identificarlos cuando se convirtieron en consumidores, tenían tendencias de consumo particulares, una generación que aprecia la ideología de la marca, en ocasiones más que el producto mismo, que aprecia el diseño, la identidad, la innovación, la interacción y los productos hechos a la medida. *Stratega Business Magazine*. (Christian Becerra Piquinotti, s.f.)

Los tres Puntos más importantes para la Generación Millennials son razones como:

En el pedir está el dar: como por ejemplo las empresas con el jefe autoritario que genera miedo y respeto están en extinción, pues la comunicación debe ser de confianza e incluso amigable. Ya que los Millennials crecieron en familias en el que las figuras paternas dejaron de ser tan autoritarias y tomaron un rol más amigable y de dialogo; transporta eso a la oficina. Evita las estructuras: No le puedes pedir a alguien que trabaje día y noche para la entrega de un proyecto y después pedirle que llene su formato de vacaciones cuando las pide, ¿cierto? Si el nuevo empleado se siente en intercambio justo, te responderá con creces.

Retroalimentación: El hambre de aprendizaje del Millennials va de la mano de un constante diálogo. Olvida las juntas anuales o semestrales, la retroalimentación debe ser constante, frecuente y con una perspectiva positiva. *Stratega Business Magazine*. (Christian Becerra Piquinotti, s.f.)

2.3 Hipótesis:

El uso de aplicaciones de Social Media de los Millennials en la ciudad de Trujillo, es la comunicación y la publicación de contenidos, teniendo como efecto positivo en la etapa de búsqueda de información dentro del proceso de compra de ropa.

CAPÍTULO 3. METODOLOGIA

3.1 Operacionalización de variables:

Variable 1: Social Media.

Variable 2: Proceso de Compra

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
Social Media	<p>Son todas las tecnologías, plataformas y herramientas desarrolladas a partir de la web 2.0 que nos permiten interactuar con otros usuarios, empresas o marcas.</p> <p>Social media se refiere a todas las formas de compartir, crear, gestionar, recibir, dar y obtener información y contenidos, a través de diversos canales y redes.</p> <p>Según Dolores Vela G, 2013.</p>	Plataformas de social media	<p>Plataformas de mayor preferencia en los Millennials.</p> <p>Uso de plataforma de social media.</p>	<p>¿Cuál de estas plataformas es de tu preferencia?</p> <p>¿Cuál es la plataforma que más utilizas?</p> <p>¿Cuál es el uso que le das a esta plataforma?</p> <p>De la categoría seleccionada, ¿qué actividades realizas?</p>
		Manejo de plataformas de social media	<p>-Frecuencia de uso.</p> <p>-Nivel de uso de Dispositivos para la conectividad</p>	<p>¿Con que frecuencia ingresas a la plataforma que más utilizas?</p> <p>¿En Promedio, cuanto dedicas al uso de plataforma?</p> <p>¿Mediante Cual dispositivo te sueles conectar a la plataforma?</p>

<p>Proceso de compra</p>	<p>Se trata de decidir sobre los comportamientos dirigidos hacia la selección de un producto frente a otros, un establecimiento entre varios o una marca/ modelo entre las distintas opciones disponibles.</p> <p>Según Miguel Ángel Gómez Borja, (2006)</p>	<p>Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de alternativas</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Post compra</p>	<p>Grado de influencias de estímulos</p> <p>Grado de influencia de las fuentes de información</p> <p>Criterios de selección</p> <p>Factores que intervienen en la decisión de compra</p> <p>Nivel de Satisfacción</p>	<p>¿Cuáles son los factores que te motivan a comprar una prenda?</p> <p>¿Qué recursos utilizas para la búsqueda de información al momento de comprar una prenda?</p> <p>¿Cuáles son los principales motivos por los que utilizas plataformas digitales como recursos de búsqueda de información?</p> <p>¿Utilizas plataformas Digitales para buscar marcas de ropa?</p> <p>¿Cuáles son las plataformas que utilizas al momento de buscar tiendas y marcas de ropa?</p> <p>¿Qué criterios predominan al momento de elegir una prenda?</p> <p>Al momento de realizar una compra de ropa, ¿prefieres adquirir los productos?</p> <p>¿Alguna vez has realizado una compra Online o una tienda después de utilizar una plataforma digital?</p> <p>¿Ha utilizado las plataformas digitales para recomendar la marca o tienda de ropa después de realizar una compra?</p>
--------------------------	---	---	---	--

3.2 Diseño de investigación

- No experimental
- Descriptiva
- Transversal
- Aleatorio simple

Diseño Transversal:

Estudio	T1
M	O

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

3.3 Unidad de estudio

Millennials que hacen uso de Aplicaciones de Social Media

3.4 Población

Hombres y mujeres de 20 a 34 años de edad, residentes del distrito de Trujillo que utilicen plataformas de social media.

3.5 Muestra (muestreo o selección)

Figura N°1: Población total al 30 de junio, por grupos quincenales de edad, en los distritos de Trujillo, 2015.

UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD															80 y más	
			0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74		75 - 79
130000	LA LIBERTAD	1.859.640	170.399	175.678	174.709	176.029	180.745	159.061	143.250	130.116	112.542	98.813	86.090	69.809	56.414	43.658	33.069	25.043	24.215
130100	TRUJILLO	957.010	75.726	78.557	80.223	93.537	99.902	87.633	77.695	68.697	60.477	53.461	47.412	38.775	30.540	22.754	16.484	12.493	12.644
130101	TRUJILLO	318.914	20.512	21.705	21.750	29.689	33.491	30.101	26.016	22.157	20.642	19.205	17.924	15.325	12.784	9.426	7.095	5.440	5.652
130102	EL PORVENIR	186.127	17.471	18.428	18.267	19.056	19.573	16.754	15.407	13.904	11.336	9.173	7.462	5.861	4.174	3.278	2.412	1.762	1.809
130103	FLORENCIA DE MORA	41.914	3.342	3.441	3.720	4.188	4.456	3.906	3.448	3.056	2.483	2.032	2.014	1.644	1.360	1.104	694	530	496
130104	HUANCHACO	68.104	6.254	6.151	6.163	6.777	7.391	6.552	5.703	5.256	4.137	3.640	2.971	2.179	1.756	1.167	847	618	542
130105	LA ESPERANZA	182.494	15.408	15.678	16.847	18.776	18.997	16.229	14.446	13.010	11.661	10.181	8.806	6.949	5.215	3.775	2.631	1.908	1.977
130106	LAREDO	35.289	2.826	2.921	3.025	3.284	3.443	3.033	2.573	2.369	2.327	2.161	1.871	1.519	1.156	984	703	584	510
130107	MOCHE	34.503	2.910	2.941	3.186	3.254	3.662	3.213	2.776	2.426	2.226	1.853	1.619	1.311	1.014	755	533	440	384
130108	POROTO	3.195	295	302	297	288	311	263	264	231	178	158	152	113	85	74	52	70	62
130109	SALAVERRY	18.129	1.766	1.763	1.779	1.682	1.807	1.591	1.476	1.298	1.067	972	774	625	510	371	269	182	197
130110	SIMBAL	4.317	378	428	432	388	396	319	281	276	250	241	210	174	151	136	82	88	87
130111	VICTOR LARCO HERRERA	64.024	4.564	4.799	4.757	6.155	6.375	5.672	5.305	4.714	4.170	3.845	3.609	3.075	2.335	1.684	1.166	871	928

FUENTE: INEI

Tabla N°1: Población según criterios de evaluación del estudio

CIUDAD	EDAD	TOTAL POBLACION
TRUJILLO	20-34	89608

ELABORACIÓN PROPIA

Con la población ya definida al ser menor de 100000 aplicaremos la formula Finita

Formula finita

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

Dónde:

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

N = población

Una vez determinada la fórmula se procede a establecer los datos para el cálculo de la muestra, siendo los establecidos para este estudio:

- Z: 95%
- P: 50%
- Q: 50%
- E: 5%
- N: 89608

Aplicando la Formula de muestra Finita nos da una muestra total:

Tamaño De Muestra:

N: 382

3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Encuestas Asistidas:

- La recolección de datos ha sido realizada por medio de encuestas de forma manual, ya que se puede determinar de manera correcta y confiable la respuesta y actitudes de nuestros encuestados. Las encuestas han sido realizadas en trabajos, centro de labores y hogares.
- El tipo de encuestas que se ha fijado es de forma estructurada, en los que su orden ya han sido fijadas.
- La encuesta ha servido para determinar dimensiones de nuestras variables como son las del uso de Social Media y Proceso de compra en los Millennials, de esta manera poder cumplir con los objetivos trazados en esta investigación.

3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

SPSS

- La herramienta del SPSS es un programa completo y flexible de análisis estadístico en la que se puede gestionar la información con cuadros precisos capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que nos permitirán descubrir relaciones de dependencia e interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, etc.

CAPITULO 4. RESULTADOS

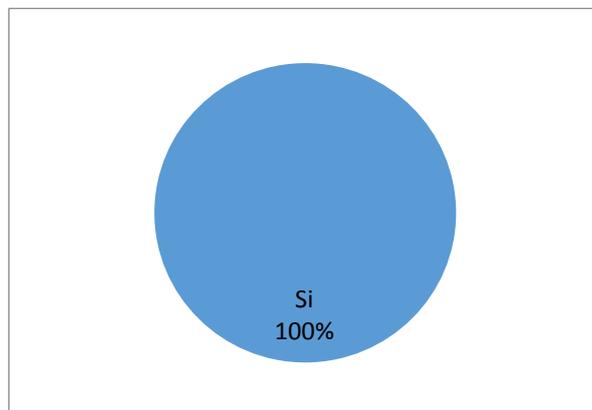
I. Determinación de Uso de Plataformas de Social Media

Tabla N°2: Utiliza Plataformas Digitales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	382	100	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°02: Usa Plataformas de Social Media



Fuente: Elaboración Propia

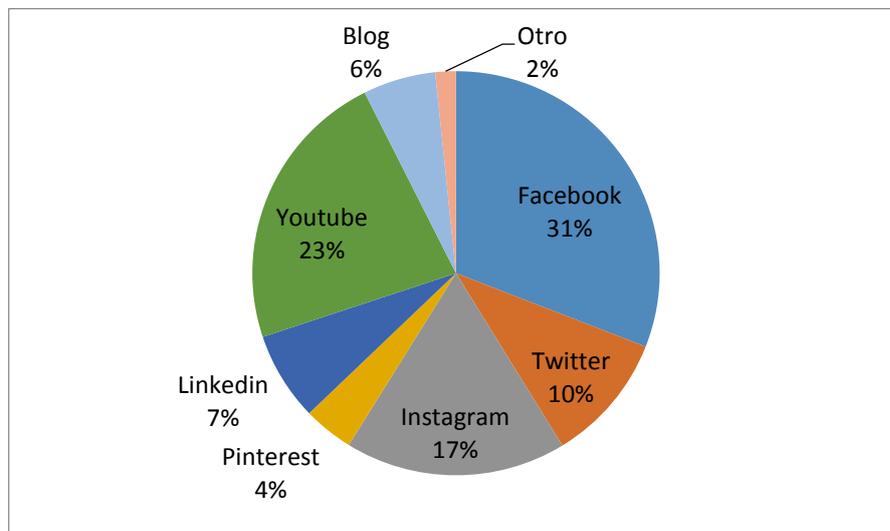
- El 100% de los Millennials trujillanos utiliza plataformas de Social Media.

Tabla N°03: Plataformas de social media más Preferidas:

Plataformas	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Facebook	380	31%
Twitter	127	10%
Instagram	216	18%
Pinterest	49	4%
Linkedin	87	7%
YouTube	279	23%
Blog	71	6%
Otro	20	2%
Total	1229	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°03: Plataformas de Social Media preferidas



Fuente: Elaboración Propia

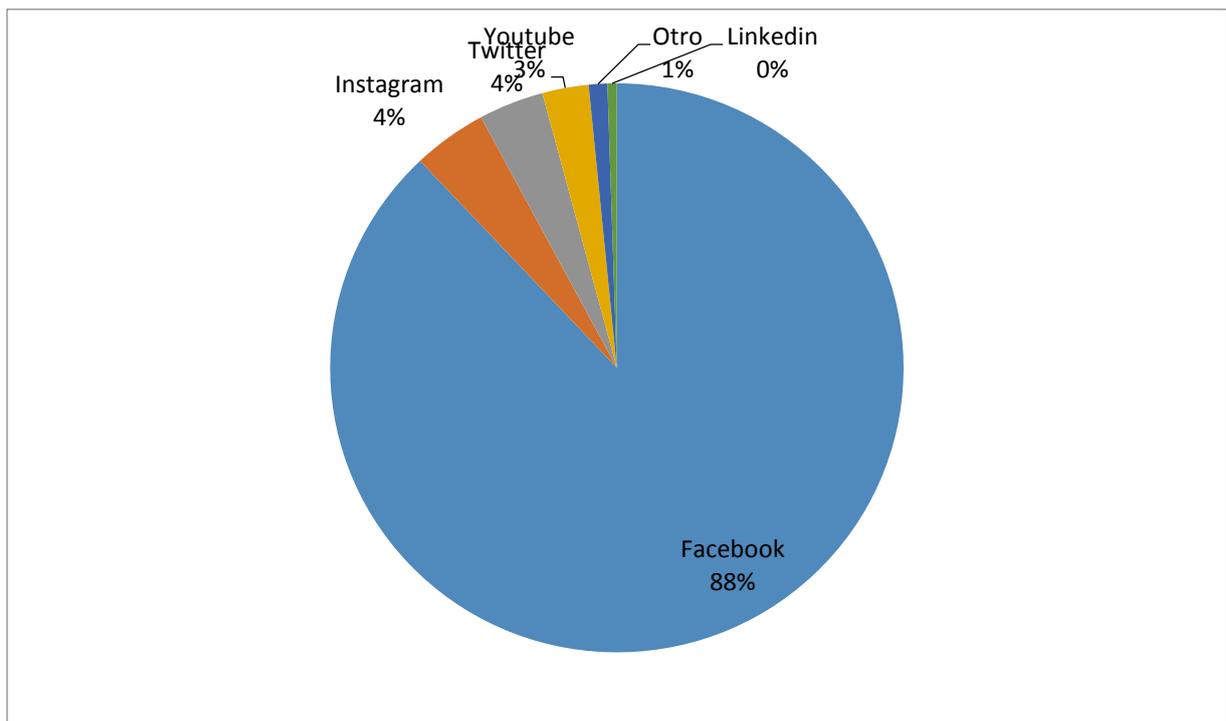
La plataforma con mayor preferencia es el Facebook con un 31%, un 23% YouTube. Con menores porcentajes encontramos con un 17% Instagram, 10% Twitter, 7% LinkedIn, 6% Blog.

Tabla N°04: Plataformas de Social Media más utilizadas

Plataformas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	336	88	88	88
Instagram	16	4	4	92
Twitter	14	4	4	96
YouTube	10	3	3	98
Otro	4	1	1	99
Linkedin	2	1	1	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°04: Plataformas de Social Media Más utilizadas



Fuente: Elaboración Propia

El 88% de los Millennials señala Facebook como la plataforma más utilizada. Con menores porcentajes encontramos 4% Instagram y Twitter, un 3% utiliza YouTube.

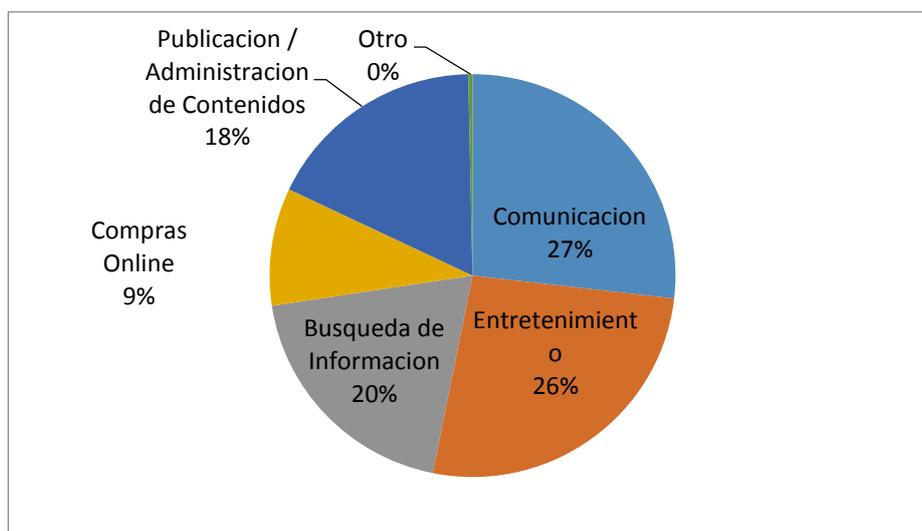
II. Hábitos de uso de plataformas de Social Media

Tabla N°05: Principales razones de uso de plataformas de Social Media

Actividades	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Comunicación	322	27%
Entretenimiento	318	26%
Búsqueda de Información	235	20%
Compras Online	114	9%
Publicación / Administración de Contenidos	213	18%
Otros	4	0%
Total:	1208	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°05: Razones de uso de plataformas de Social Media



Fuente: Elaboración Propia

Los Millennials identifican como principales razones de Uso de plataformas de Social media, la comunicación con un 27%, entretenimiento con 26%, búsqueda de información con 20%, publicación y/o administración de contenidos 18%. Con un menor porcentaje tenemos compras Online 9%.

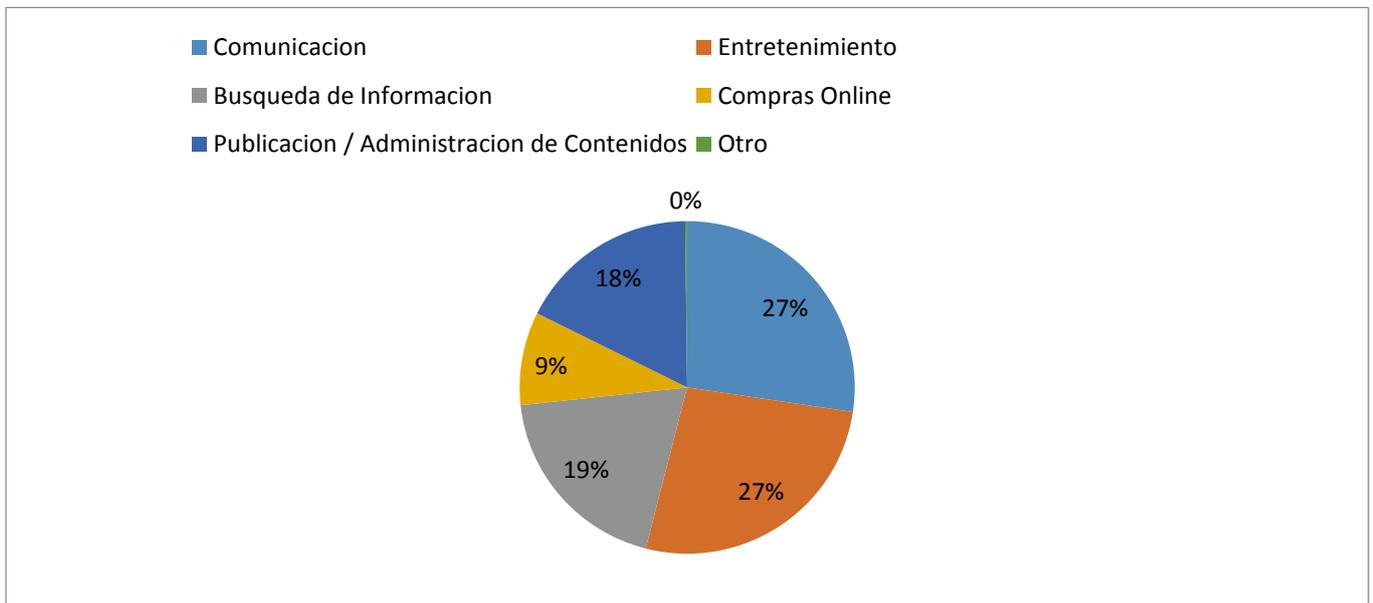
III. Actividades realizadas por cada plataforma más utilizada de Social Media

Tabla N°06: Actividades realizadas en la plataforma Facebook

Usos	Facebook	
	Respuestas	%
Comunicación	296	27
Entretenimiento	288	27
Búsqueda de Información	209	19
Compras Online	98	9
Publicación / Administración de Contenidos	189	17
Otro	2	0
Total	1082	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°06: Actividades realizadas en la plataforma Facebook



Fuente: Elaboración Propia

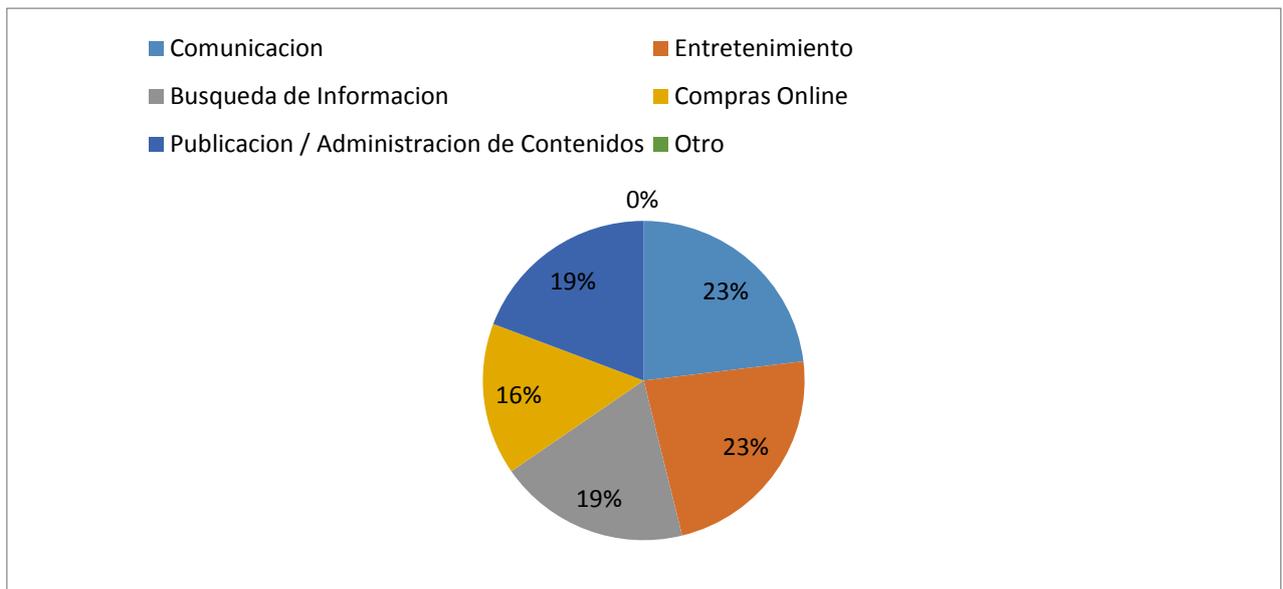
Las actividades realizadas en la plataforma Facebook por los Millennials, tenemos 27% comunicación y Entretenimiento, seguido 19% búsqueda de información, 18% Publicación y/o administración de contenidos y un 9% realiza Compras Online.

Tabla N°07: Actividades realizadas en la plataforma Instagram

Usos	Instagram	
	Respuestas	%
Comunicación	12	23
Entretenimiento	12	23
Búsqueda de Información	10	19
Compras Online	8	15
Publicación / Administración de Contenidos	10	19
Otro	0	0
Total	52	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°7: Actividades realizadas en la plataforma Instagram



Fuente: Elaboración Propia

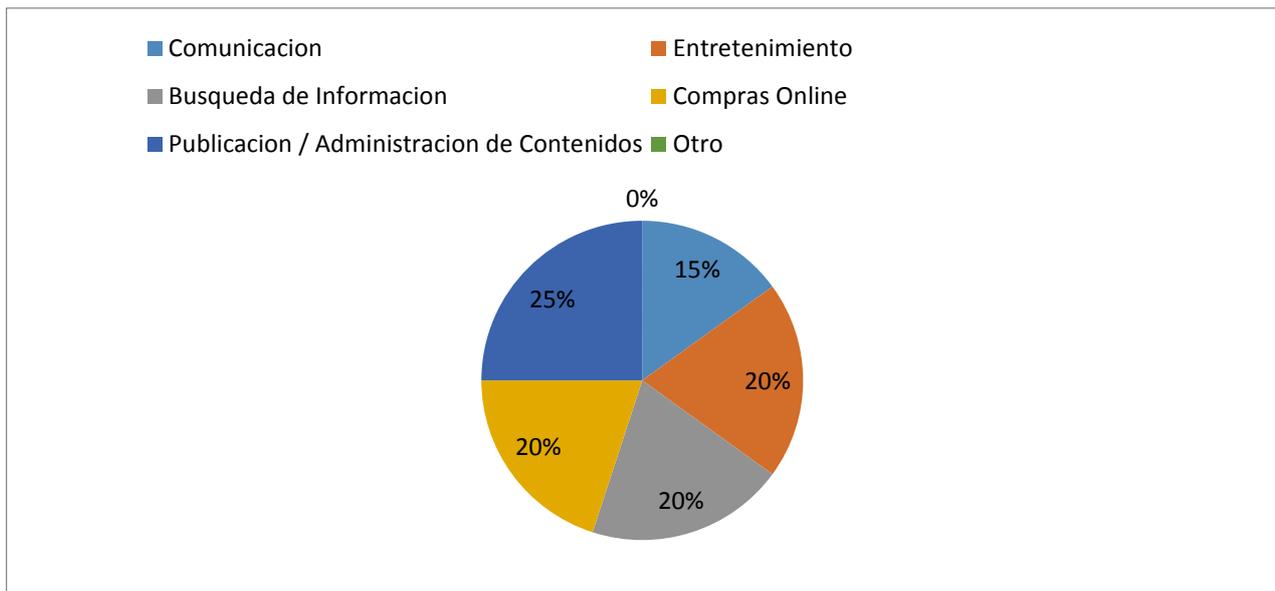
Las actividades realizadas por los Millennials en la plataforma Facebook son: 23% realiza actividades de comunicación y entretenimiento, 19% Búsqueda de información y Publicación y/o administración de contenidos, el 16% realiza Compras Online.

Tabla N°08: Actividades realizadas en la plataforma Twitter

Usos	Twitter	
	Respuestas	%
Comunicación	6	15
Entretenimiento	8	20
Búsqueda de Información	8	20
Compras Online	8	20
Publicación / Administración de Contenidos	10	25
Otro	0	0
Total	40	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°08: Actividades realizadas en la plataforma Twitter



Fuente: Elaboración Propia

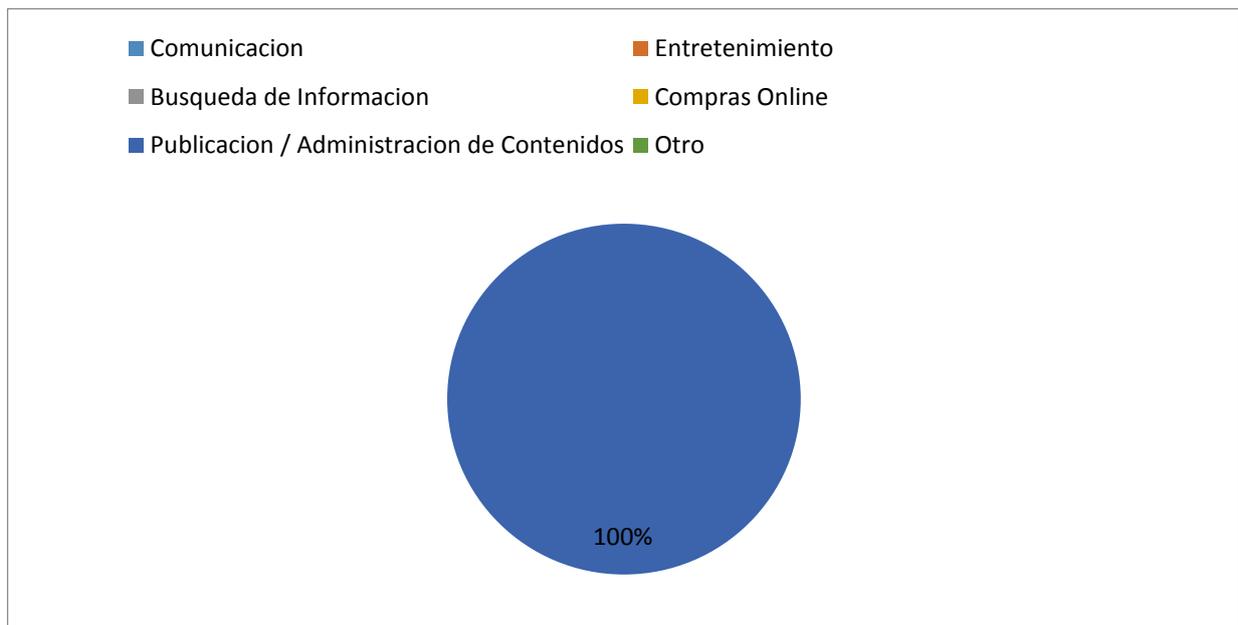
Las actividades realizadas por los Millennials en la plataforma Twitter son: 25% Publica contenidos, el 20% realiza actividades de entretenimiento, Búsqueda de Información y Compas Online y solo un 15% lo utiliza para comunicación.

Tabla N°09: Actividades realizadas en la plataforma LinkedIn

Usos	LinkedIn	
	Respuestas	%
Comunicación	0	0
Entretenimiento	0	0
Búsqueda de Información	0	0
Compras Online	0	0
Publicación / Administración de Contenidos	2	100
Otro	0	0
Total	2	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°09: Actividades realizadas en la plataforma LinkedIn



Fuente: Elaboración Propia

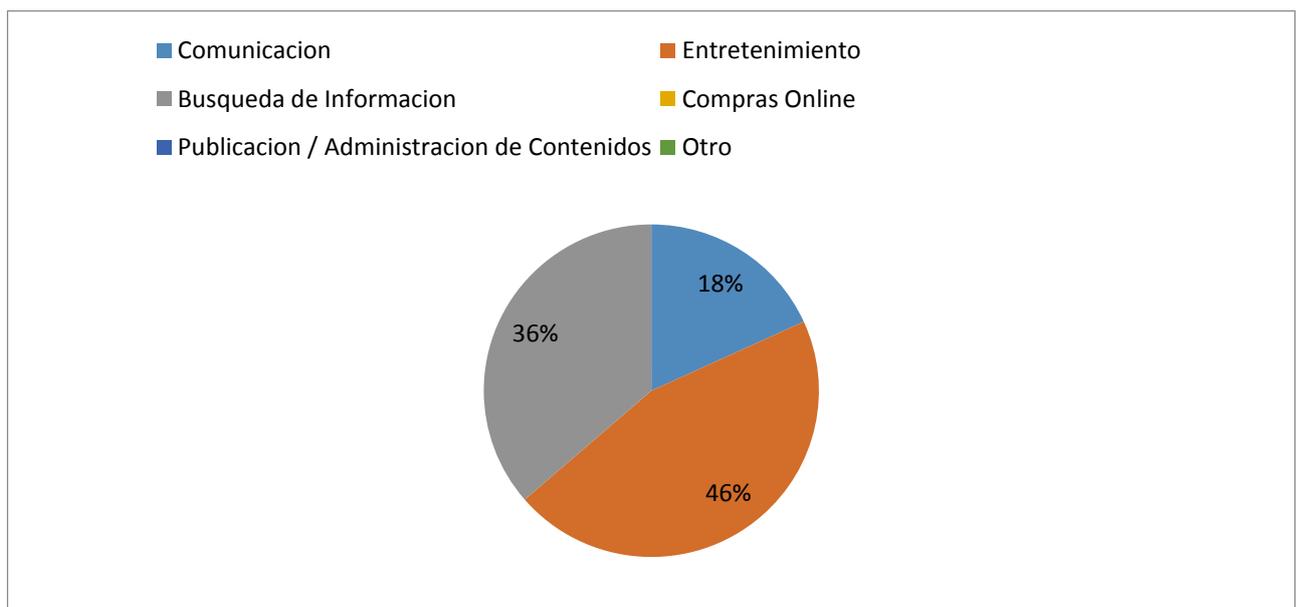
Los Millennials que utilizan LinkedIn el 100% realizan Publicación y Administración de contenidos.

Tabla N°10: Actividades realizadas en la plataforma YouTube

Usos	YouTube	
	Respuestas	%
Comunicación	4	18
Entretenimiento	10	15
Búsqueda de Información	8	36
Compras Online	0	0
Publicación / Administración de Contenidos	0	0
Otro	0	0
Total	22	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°10: Actividades realizadas en la plataforma YouTube



Fuente: Elaboración Propia

Los Millennials que utilizan YouTube el 46% lo utiliza para actividades de entretenimiento, 36% para la búsqueda de información y el 18% para comunicación.

IV. Actividades realizadas por cada categoría de uso de Plataformas de Social Media

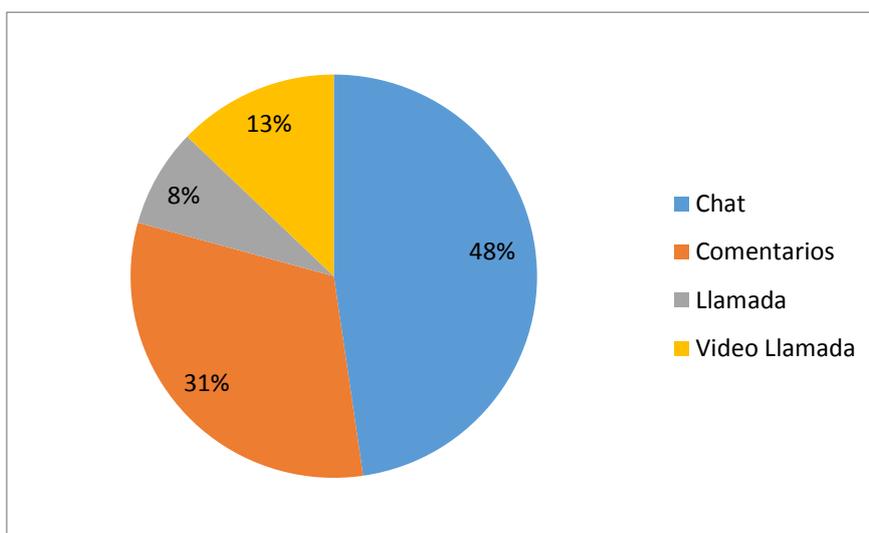
a) Facebook

Tabla N°11: Actividades de Comunicación en Facebook

COMUNICACIÓN	Facebook	
	Respuestas	%
Chat	290	48
Comentarios	192	32
Llamada	48	8
Video Llamada	78	13
TOTAL	608	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°11: Actividades de comunicación en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

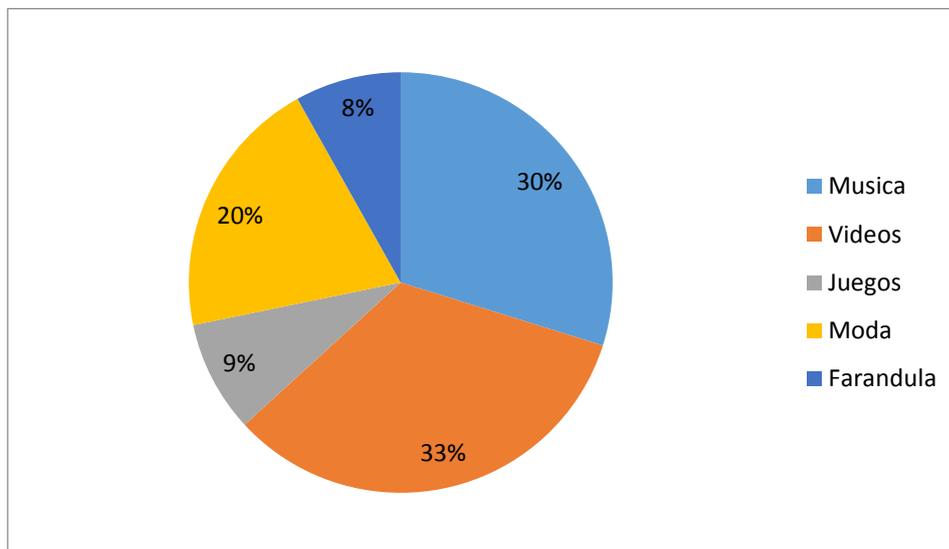
Las actividades más frecuentes de los Millennials, cuando se trata de comunicación en Facebook, el 48% chatea, 31% hace comentarios, 13% realiza video llamadas y solo el 8% llama por Facebook.

Tabla N°12: Actividades de Entretenimiento en Facebook

Entretenimiento	Facebook	
	Respuestas	%
Música	188	30
Videos	210	33
Juegos	54	9
Moda	127	20
Farándula	51	8
TOTAL	630	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°12: Actividades de entretenimiento en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

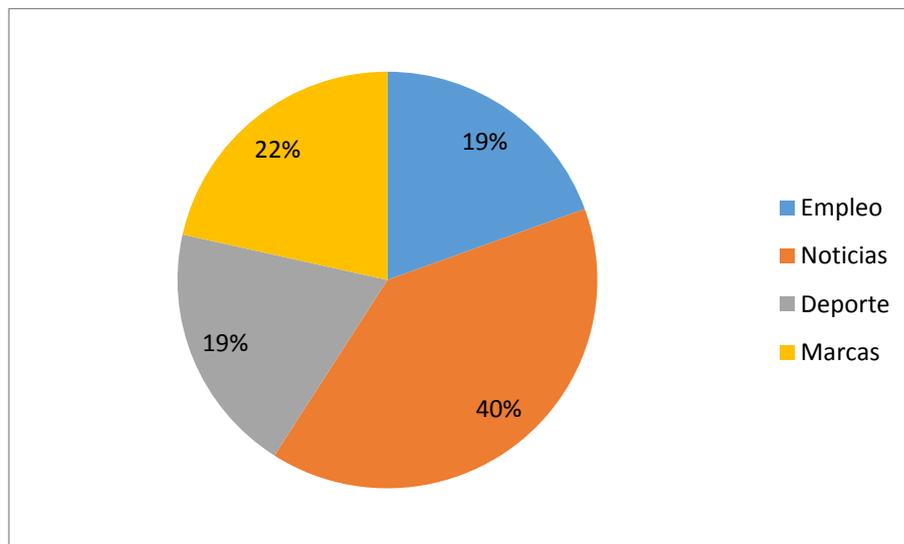
Las principales actividades que realizan los Millennials en la categoría de entretenimiento son: el 33% videos, 30% música, 20% moda y con porcentaje menores el 9% juega y el 8% revisa temas de farándula.

Tabla N°13: Actividades de búsqueda de información en Facebook

Búsqueda de Información	Facebook	
	Respuestas	%
Empleo	86	19
Noticias	175	40
Deporte	86	19
Marcas	95	21
Total	442	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°13: Actividades de búsqueda de información en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

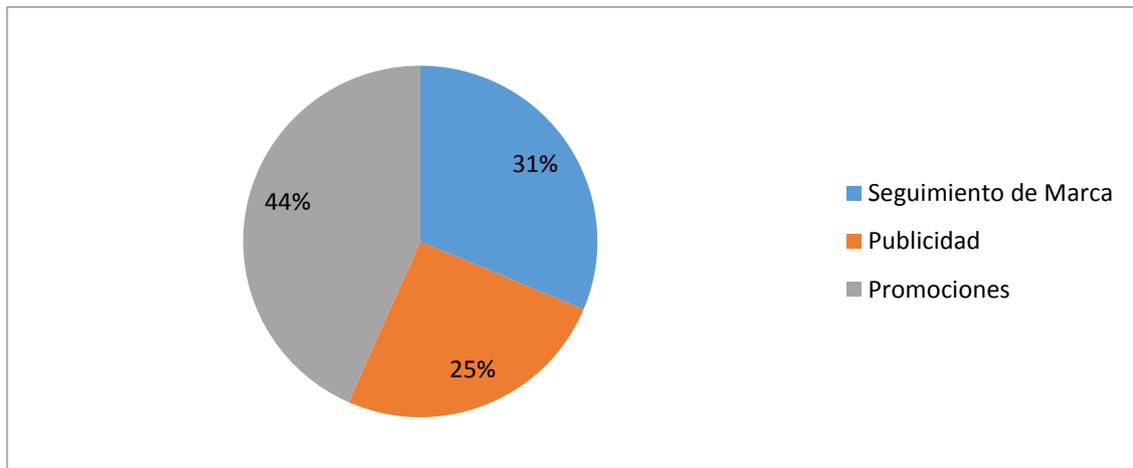
En La categoría de búsqueda de información en la plataforma Facebook los Millennials buscan Noticias con un 40%, seguido de Marcas 22%, deporte y empleo con el 19%.

Tabla N°14: Actividades de Compras Online en Facebook

Compras Online	Facebook	
	Respuestas	%
Seguimiento de Marca	52	31
Publicidad	42	25
Promociones	72	43
Total	166	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°14: Actividades de Compras Online en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

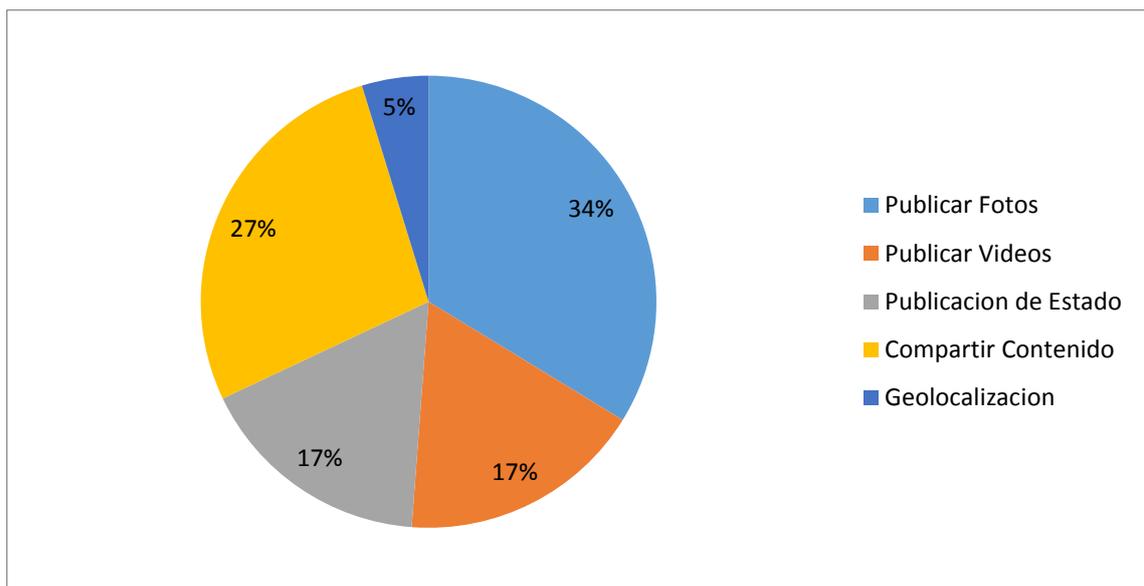
En la categoría de compras Online, lo Millennials prefieren 44% ver promociones, 31% seguir la marca y visualizar publicidad 25%.

Tabla Nº15: Actividades de Publicación y/o Administración de contenidos en Facebook

PUBLICACION Y/O ADMINISTRACION DE CONTENIDOS	Facebook	
	Respuestas	%
Publicar Fotos	157	34
Publicar Vídeos	81	17
Publicación de Estado	78	17
Compartir Contenido	127	27
Geo localización	22	5
Total	465	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura Nº15: Actividades de Publicación y/o Administración de contenidos en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

La categoría Publicación y/o administración de contenidos el 34% de los Millennials prefiere Publicar fotos seguido de Compartir Contenidos 27% mientras el 17% prefiere Publicar su estado y Vídeos. Con un menor porcentaje el 5% lo utiliza para Geo localización.

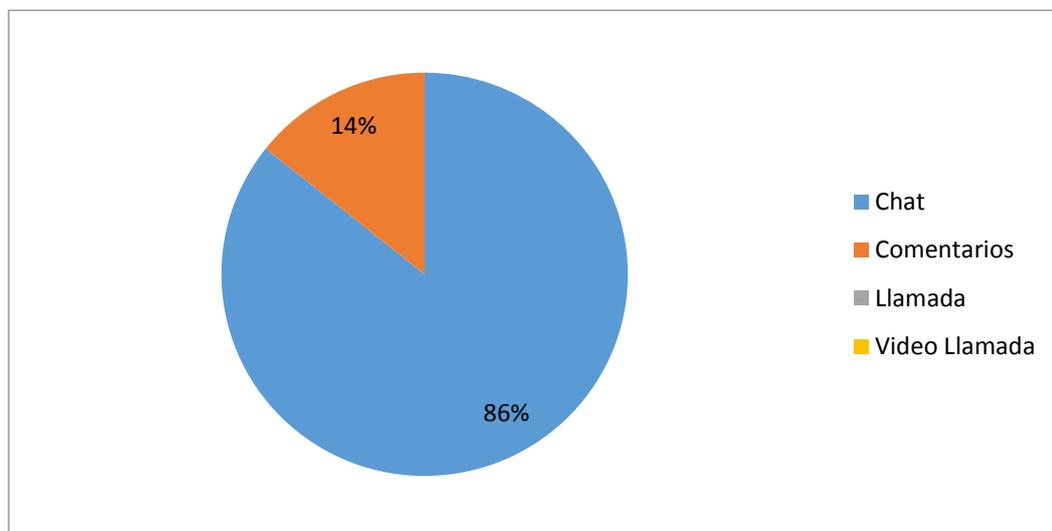
b) Instagram:

Tabla Nº16: Actividades de Comunicación en Instagram

COMUNICACIÓN	Instagram	
	Respuestas	%
Chat	12	86
Comentarios	2	14
Llamada	0	0
Video Llamada	0	0
TOTAL	14	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura Nº16: Actividades de comunicación en Instagram



Fuente: Elaboración Propia

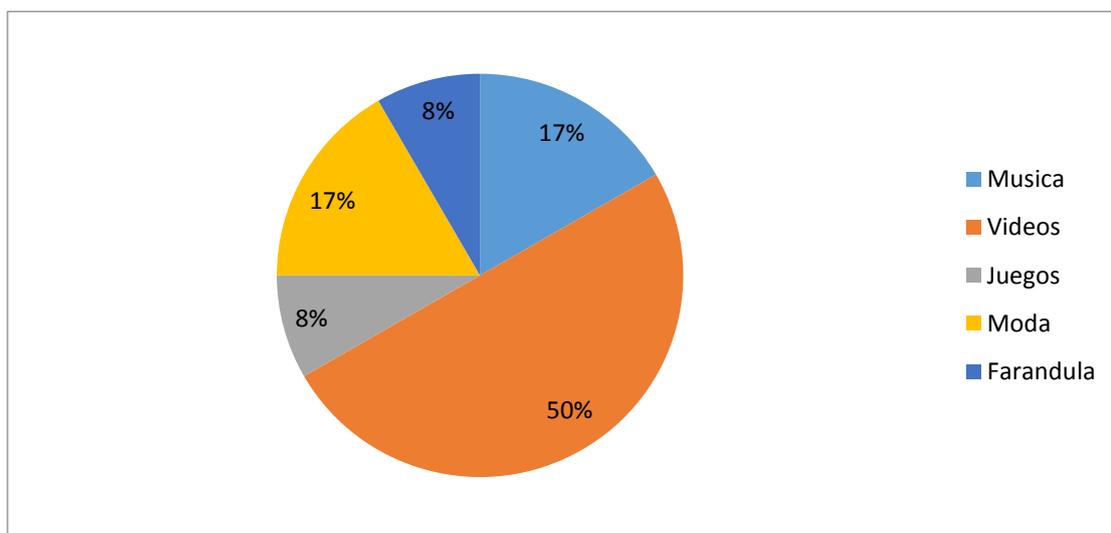
Los Millennials que utilizan la plataforma Instagram y que realizan actividades de comunicación el 86% lo utiliza para chat y el 14% para comentarios.

Tabla Nº17: Actividades de Entretenimiento en Instagram

Entretenimiento	Instagram	
	Respuestas	%
Música	4	17
Videos	12	50
Juegos	2	8
Moda	4	17
Farándula	2	8
TOTAL	24	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura Nº17: Actividades de Entretenimiento en Instagram



Fuente: Elaboración Propia

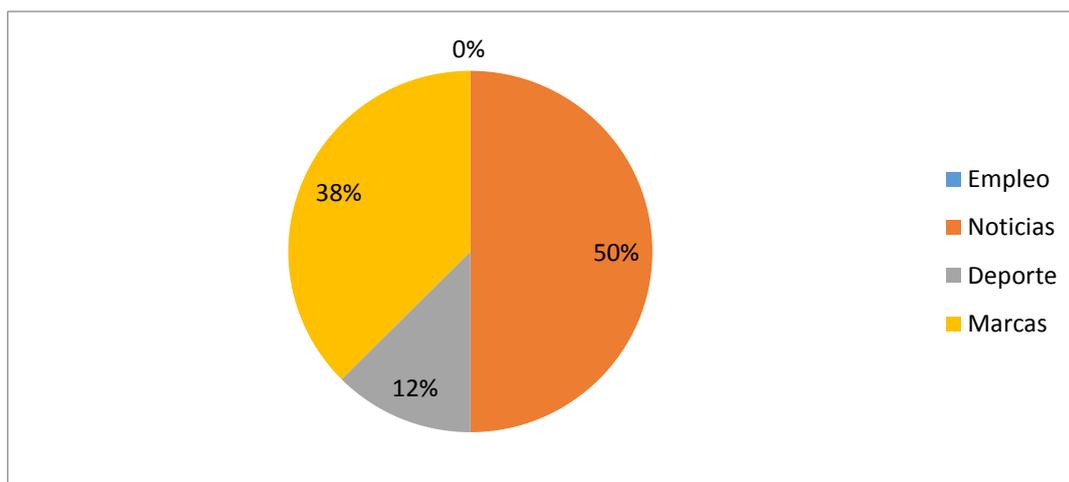
Los Millennials que realizan actividades de entretenimiento en Instagram el 50% prefiere ver videos, 17% moda y Música, 8% juegos y música.

Tabla N°18: Actividades de Búsqueda de información en Instagram

Búsqueda de Información	Instagram	
	Respuestas	%
Empleo	0	0
Noticias	8	50
Deporte	2	13
Marcas	6	38
Total	16	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°18: Actividades de Búsqueda de Información en Instagram



Fuente: Elaboración Propia

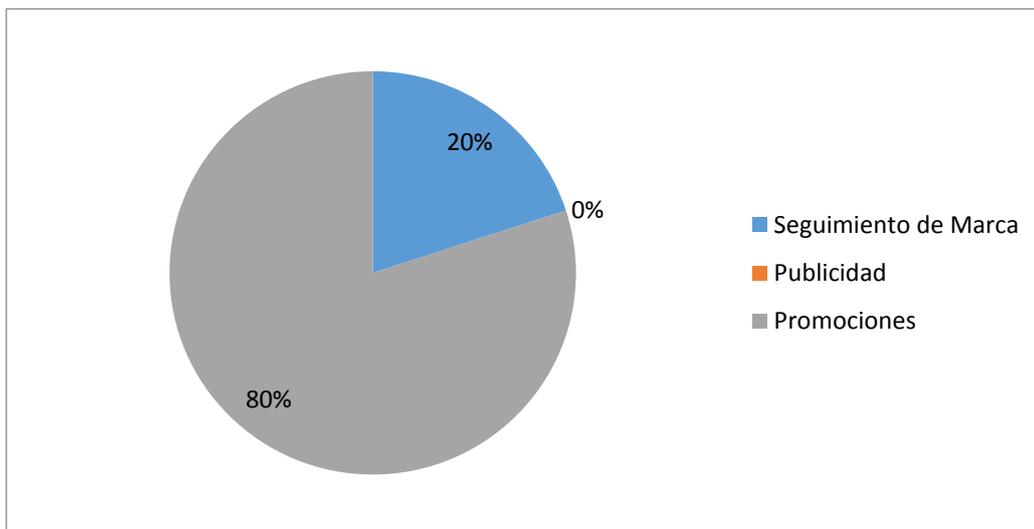
Los Millennials que buscan información en Instagram, el 50% busca información relacionada con noticias seguido de un 38% que busca información de Marcas y tan solo un 12% busca información de deportes.

Tabla N°19: Actividades de Compras Online en Instagram

Compras Online	Instagram	
	Respuestas	%
Seguimiento de Marca	2	20
Publicidad	0	0
Promociones	8	80
Total	10	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°19: Actividades de Compras Online en Instagram



Fuente: Elaboración Propia

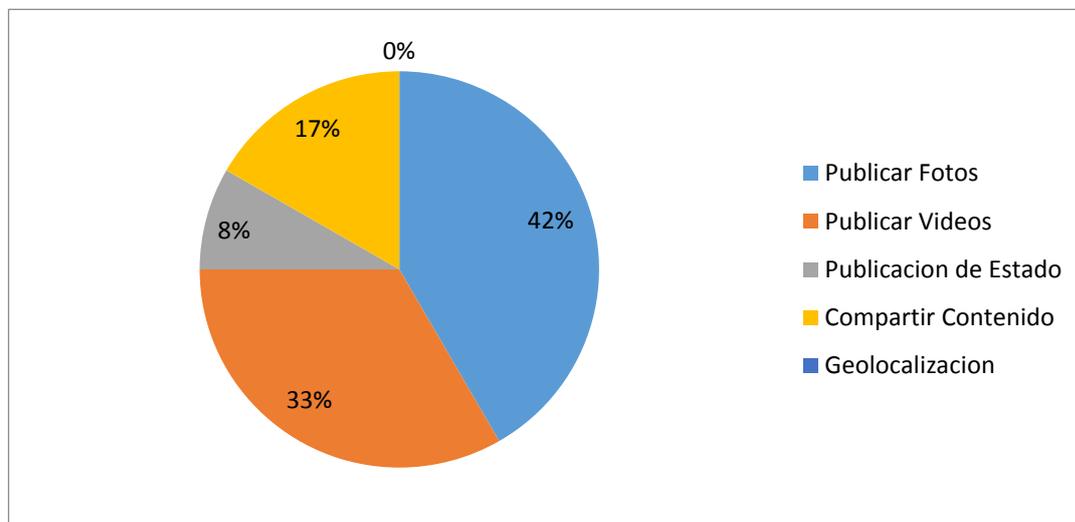
Los Millennials que realizan Compras Online en Instagram el 80% visualizan promociones y el 20% sigue a una marca.

Tabla N°20: Actividades de Publicación y/o Administración de Contenidos en Instagram

PUBLICACION Y/O ADMINISTRACION DE CONTENIDOS	Instagram	
	Respuestas	%
Publicar Fotos	10	42
Publicar Videos	8	33
Publicación de Estado	2	8
Compartir Contenido	4	17
Geo localización	0	0
Total	24	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°20: Actividades de Publicación y/o Administración de Contenidos en Instagram



Fuente: Elaboración Propia

Los Millennials que Publican y Administran contenidos, el 42% prefieren Publicar fotos seguido de un 33% que Publica videos, el 17% comparte contenido y el 8% Pública estados.

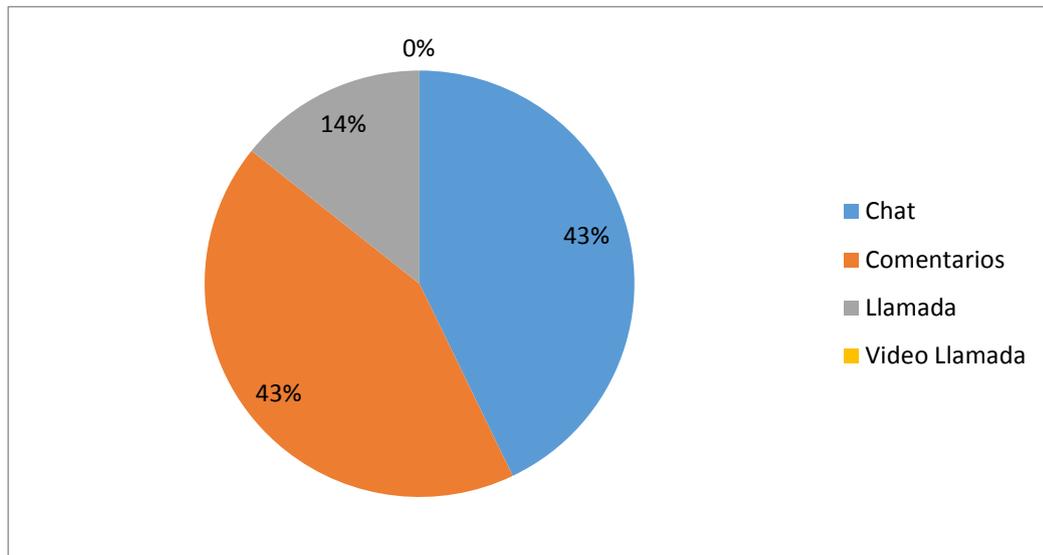
c) Twitter:

Tabla N°21: Actividades de Comunicación en Twitter

COMUNICACIÓN	Twitter	
	Respuestas	%
Chat	8	43
Comentarios	6	43
Llamada	2	14
Video Llamada	0	0
TOTAL	14	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°21: Actividades de Comunicación en Twitter



Fuente: Elaboración Propia

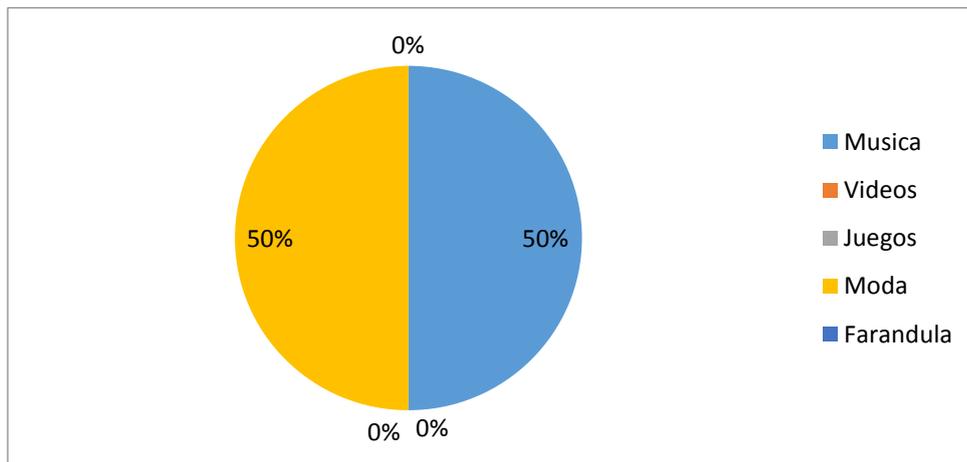
Los Millennials que utilizan Twitter el 43% Chatea y comenta mientras que el 14% realiza llamadas.

Tabla N°22: Actividades de Entretenimiento en Twitter

Entretenimiento	Twitter	
	Respuestas	%
Música	4	50
Videos	0	0
Juegos	0	0
Moda	4	50
Farándula	0	0
TOTAL	8	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°22: Actividades de Entretenimiento en Twitter



Fuente: Elaboración Propia

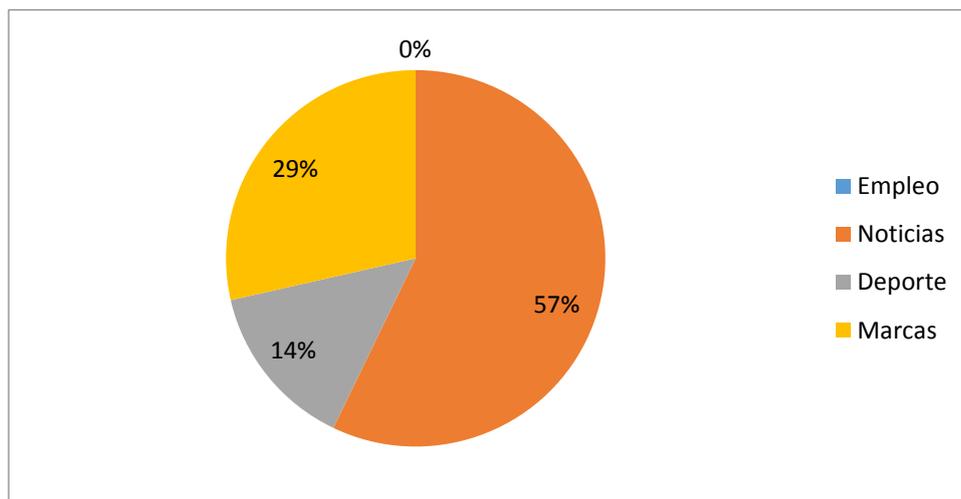
En la categoría entretenimiento los Millennials que utilizan Twitter el 50% se interesa por la música el otro 50% en la moda.

Tabla N°23: Actividades de Búsqueda de Información en Twitter

Búsqueda de Información	Twitter	
	Respuestas	%
Empleo	0	0
Noticias	8	57
Deporte	2	14
Marcas	4	29
Total	14	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°23: Actividades de Búsqueda de Información en Twitter



Fuente: Elaboración Propia

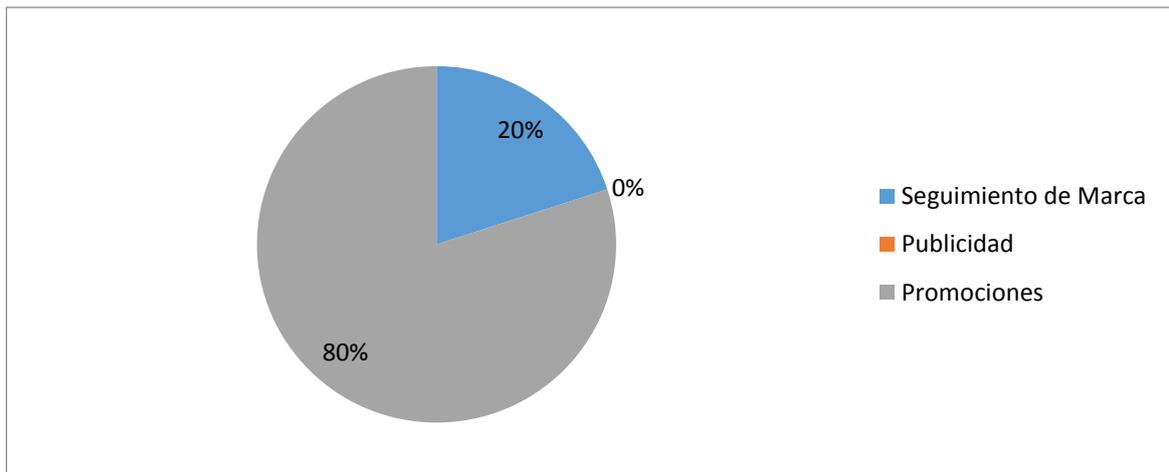
En la categoría búsqueda de información los Millennials usuarios de Twitter el 57% busca noticias, 29% Marcas y el 14% deporte.

Tabla N°24: Actividades de Compras Online en Twitter

Compras Online	Twitter	
	Respuestas	%
Seguimiento de Marca	2	20
Publicidad	0	0
Promociones	8	80
Total	10	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°24: Actividades de Compras Online en Twitter



Fuente: Elaboración Propia

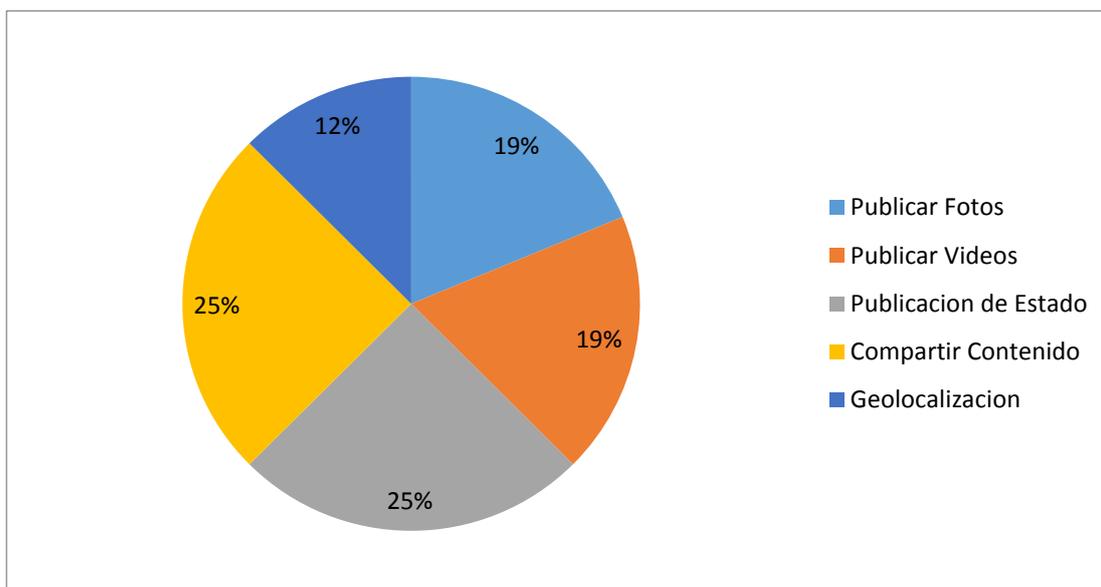
Los Millennials usuarios de Instagram que realizan actividades de compras Online el 80% revisa promociones y el otro 20% sigue una marca.

Tabla Nº25: Actividades de Publicación y/o Administración de Contenidos en Twitter

PUBLICACION Y/O ADMINISTRACION DE CONTENIDOS	Twitter	
	Respuestas	%
Publicar Fotos	6	19
Publicar Videos	6	19
Publicación de Estado	8	25
Compartir Contenido	8	25
Geo localización	4	13
Total	32	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura Nº25: Actividades de Publicación y/o Administración de Contenidos en Twitter



Fuente: Elaboración Propia

La categoría Publicación y administración de contenidos en la plataforma Twitter, un 25% Comparte contenido y el otro 25% realiza publicación de estado, seguido de un 19% que publica videos mientras el otro 19% publica fotos, y un 12% lo utiliza para geo localización.

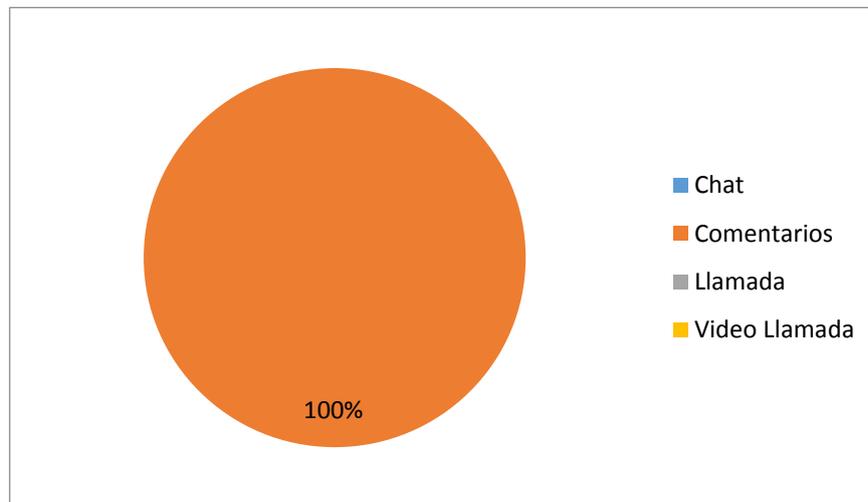
d) YouTube:

Tabla Nº26: Actividades de Comunicación en YouTube:

COMUNICACIÓN	YouTube	
	Respuestas	%
Chat	0	0
Comentarios	4	100
Llamada	0	0
Video Llamada	0	0
TOTAL	4	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura Nº26: Actividades de Comunicación en YouTube:



Fuente: Elaboración Propia

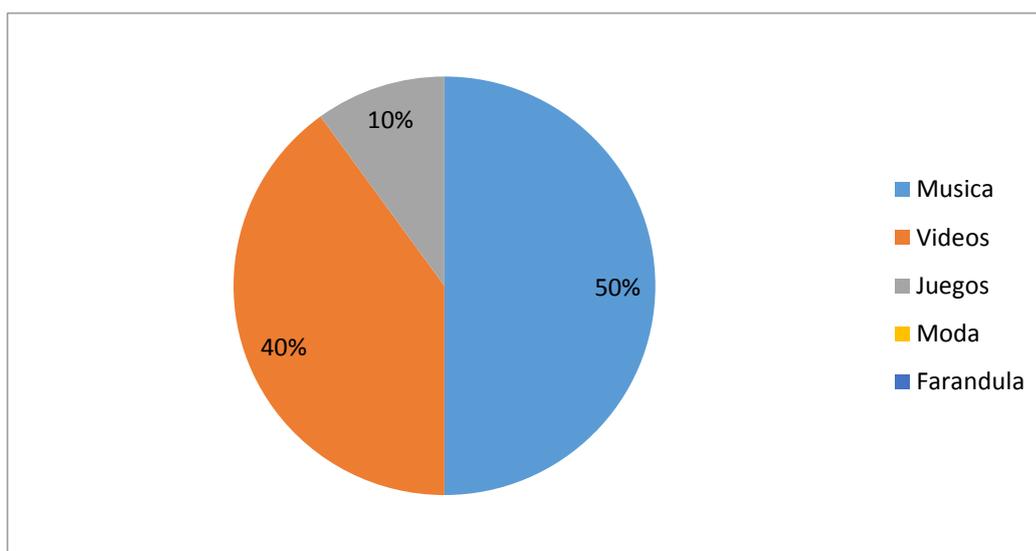
El 100% de los Millennials que utilizan YouTube realizan comentarios, como actividad de comunicación.

Tabla N°27: Actividades de Entretenimiento en YouTube:

Entretenimiento	You I ube	
	Respuestas	%
Música	10	50
Videos	8	40
Juegos	2	10
Moda	0	0
Farándula	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°27: Actividades de Entretenimiento en YouTube:



Fuente: Elaboración Propia

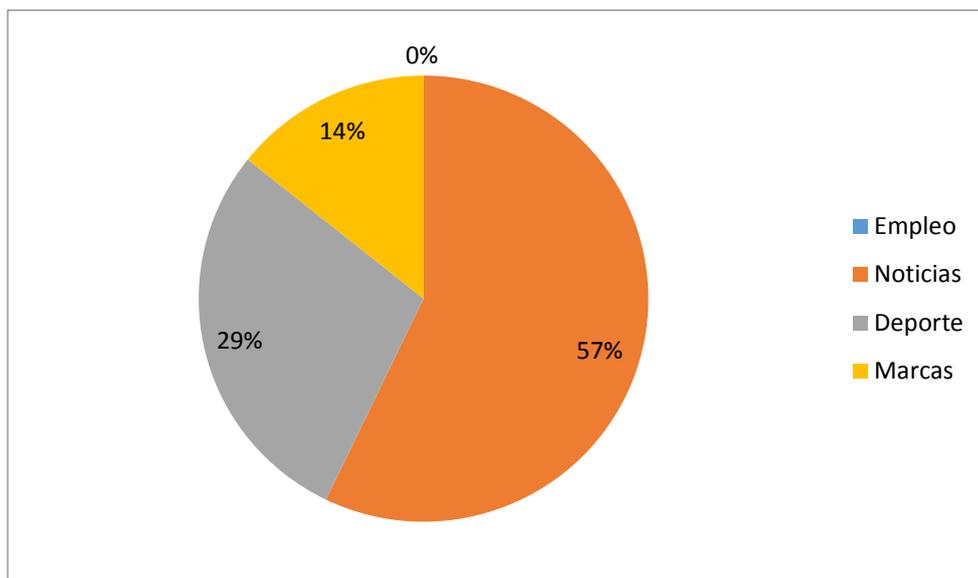
Los Millennials que realizan actividades de entretenimiento en YouTube, el 50% prefiere ver videos de música seguidos de un 40% que ve videos y el 10% visualiza Juegos.

Tabla N°28: Actividades de Búsqueda de Información en YouTube:

Búsqueda de Información	YouTube	
	Respuestas	%
Empleo	0	0
Noticias	8	57
Deporte	4	29
Marcas	2	14
Total	14	100

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°28: Actividades de Búsqueda de información en YouTube:



Fuente: Elaboración Propia

Las principales actividades de búsqueda que utilizan los Millennials en YouTube son de Noticias con un 57%, seguido de un 29% búsqueda de deporte, con un pequeño porcentaje de 14% visualiza videos de marcas.

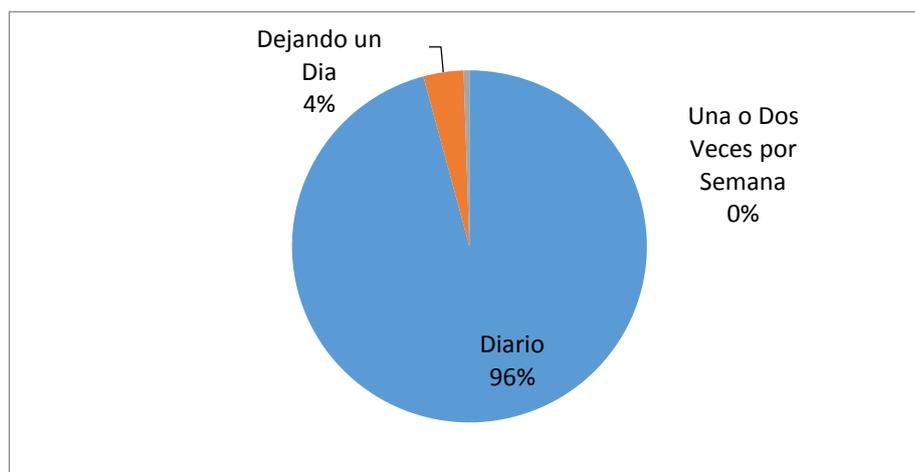
V. Identificación de frecuencia de usos y dispositivos tecnológicos utilizados para la conexión de plataformas de Social Media

Tabla N°29: Frecuencia de uso en días promedio de Plataformas de Social Media

Frecuencia de uso	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Diario	366	96	96	96
Dejando un Día	14	4	4	99
Una o Dos Veces por Semana	2	1	1	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°29: Frecuencia de uso de plataformas de Social Media



Fuente: Elaboración Propia

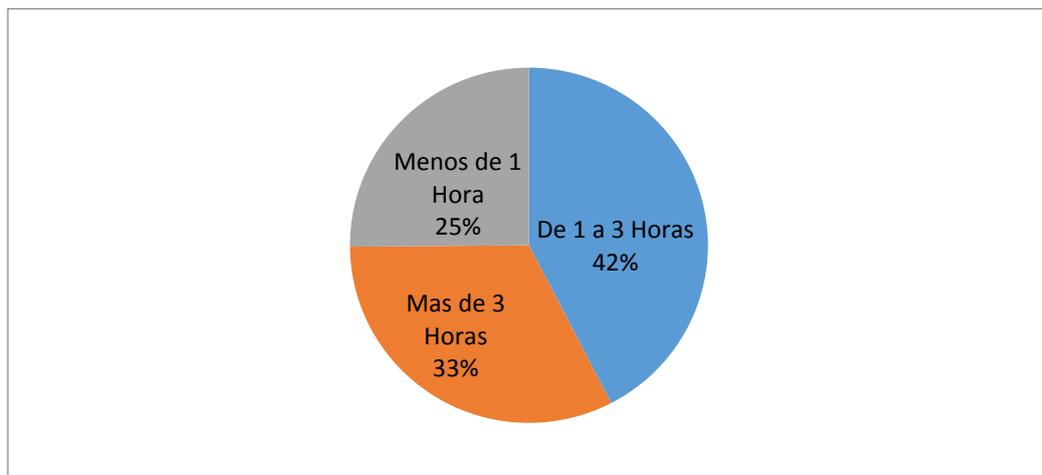
Existe una gran cantidad de encuestados que esta comprometidos con el uso diario e interacción en plataformas de social media como es el caso del 96% de Millennials encuestados. Y contamos con tan solo el 4% que dejando un día utiliza estas plataformas.

Tabla N°30: Frecuencia de uso en Horas promedio de Plataformas de Social Media

Horas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 3 Horas	162	42	42	42
Más de 3 Horas	124	32	32	75
Menos de 1 Hora	96	25	25	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°30: Frecuencia de uso en Horas promedio de plataformas de Social Media



Fuente: Elaboración Propia

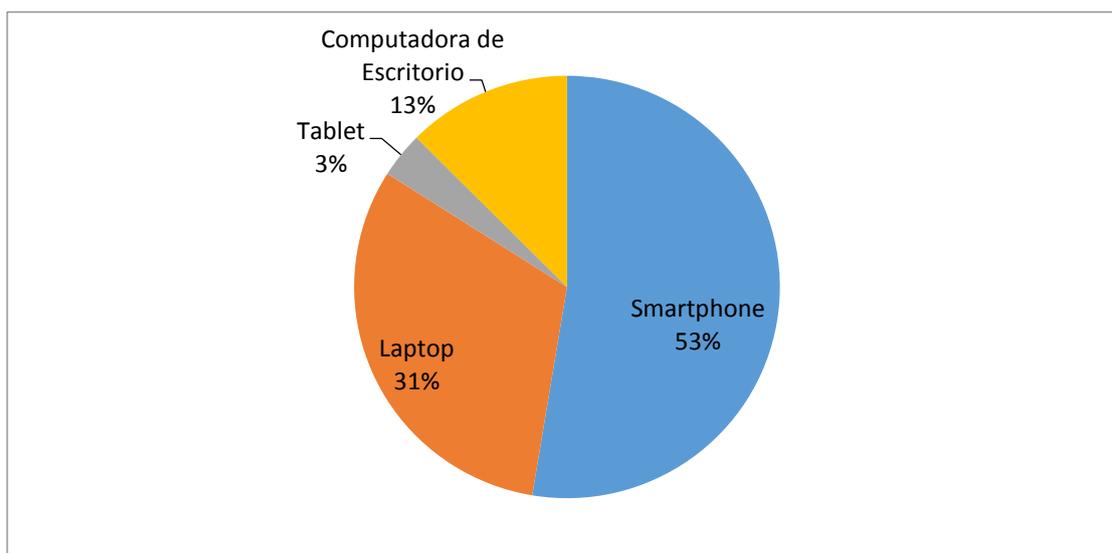
El 42% de encuestados afirman que establecen conexión de 1 a 3 horas en las plataformas virtuales de su preferencia. Existe un porcentaje relativo del 33% que pasa más de 3 horas promedio y el 25% menos de una hora.

Tabla N°31: Dispositivos portátiles más utilizados para conexión a plataformas Social Media

Dispositivos	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Smartphone	362	53%	95%
Laptop	216	31%	57%
Tablet	24	3%	6%
Computadora de Escritorio	86	13%	23%
Total	688	100%	180%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°31: Dispositivos portátiles más utilizados para conexión a plataformas Social Media



Fuente: Elaboración Propia

Actualmente, se puede apreciar que los dispositivos móviles, cuentan con una serie de aplicativos para interactuar en las plataformas virtuales. Es por ello que el 53% de los encuestados interactúan desde Smartphone. El 31% de los encuestados ingresan por medio de Laptop. Aun se puede apreciar una cantidad significativa del 13% entra a la plataformas virtuales por medio de computadora de escritorio y un 3% ingresa por Tablet.

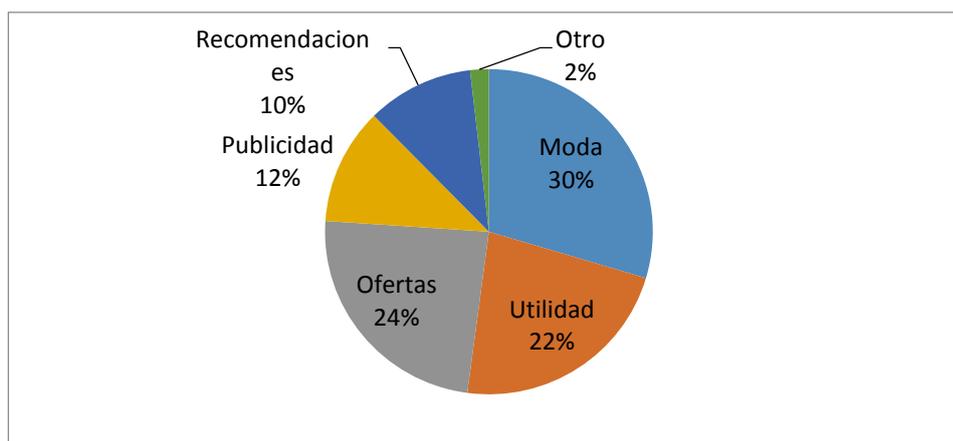
VI. Identificación de Proceso de compra de compra y su relación con el uso de plataformas de Social Media

Tabla N°32: Factores que motivan a la compra de una prenda

Factores	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Moda	225	30%	59%
Utilidad	171	23%	45%
Ofertas	182	24%	48%
Publicidad	88	12%	23%
Recomendaciones	80	11%	21%
Otro	14	2%	4%
Total	760	100%	199%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°32: Factores que motivan a la compra de una prenda



Fuente: Elaboración Propia

El principal factor que motiva a los Millennials en la adquisición de una prenda es la influencia de la Moda, haciéndose notar con un porcentaje del 30% de encuestados. Seguido del factor ofertas, dándose como resultado el 24% de encuestados determinantes para mencionado factor.

La utilidad es un factor relevante para los Millennials posicionado como el tercer factor determinante con respecto a la motivación de compra, arrojándose un 22% del total de encuestados.

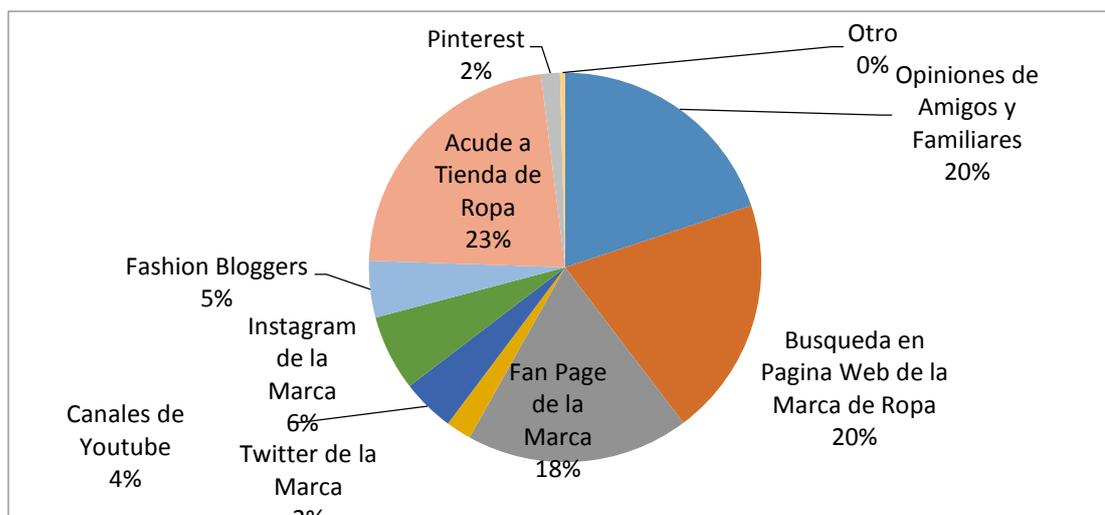
La publicidad y las recomendaciones también son factores resaltantes que cuentan con el 12% y 10% respectivamente.

Tabla N°33: Recursos utilizados para la búsqueda de información de tiendas o marcas de ropa

Recursos para la búsqueda de información	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Opiniones de Amigos y Familiares	190	20%	50%
Búsqueda en Pagina Web de la Marca de Ropa	190	20%	50%
Fan Page de la Marca	176	18%	46%
Twitter de la Marca	20	2%	5%
Canales de YouTube	42	4%	11%
Instagram de la Marca	60	6%	16%
Fashion Bloggers	45	5%	12%
Acude a Tienda de Ropa	215	22%	56%
Pinterest	15	2%	4%
Otro	4	0%	1%
Total	957	100%	251%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°33: Recursos utilizados para la búsqueda de información de tiendas o marcas de ropa



Fuente: Elaboración Propia

El 23% de los Millennials acude a la tienda de ropa para la búsqueda de información de tiendas o marcas de ropa.

La búsqueda en páginas web de la marca de ropa y las opiniones que tiene de amigos y familiares son también una opción determinante para el 20% de ellos.

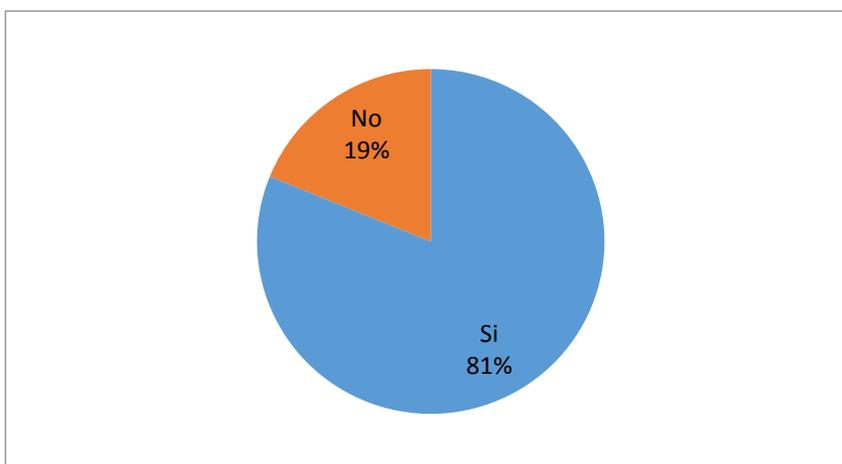
El 18% utiliza el fan page de la Marca.

Tabla N°34: Uso de Plataformas de Social Media para la búsqueda de ropa

Usa plataformas digitales para la búsqueda de ropa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	310	81	81	81
No	72	19	19	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°34: Uso de Plataformas de Social Media para la búsqueda de ropa



Fuente: Elaboración Propia

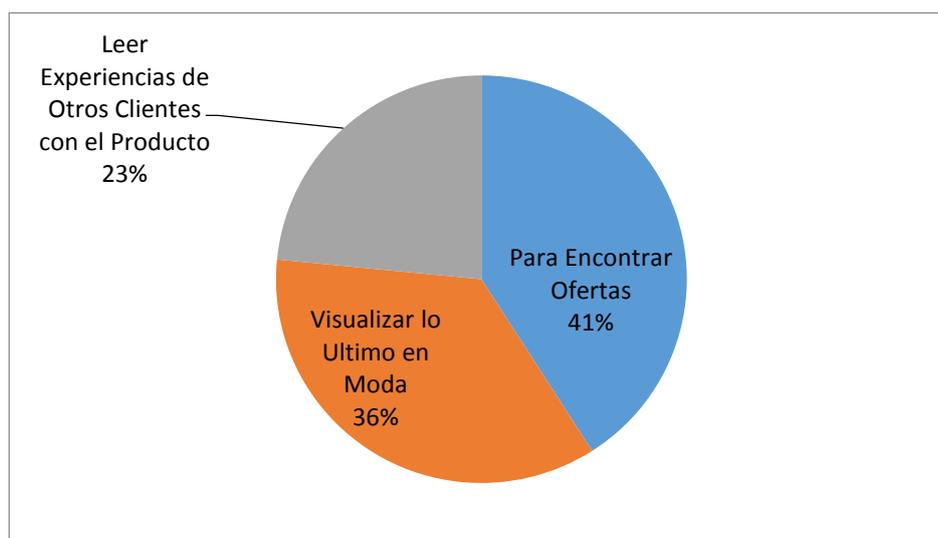
Según la investigación realizada, el 81% de los Millennials si usa las plataformas de Social Media para realizar búsquedas de ropa, mientras que el 19% las utiliza para otros fines.

Tabla N°35: Principales motivos para la utilización de Plataformas de social Media para la búsqueda de información de tiendas y marcas de ropa

Motivos de Búsqueda de información	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Para Encontrar Ofertas	192	41%	66%
Visualizar lo Último en Moda	167	36%	57%
Leer Experiencias de Otros Clientes con el Producto	110	23%	38%
Total	469	100%	161%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°35: Principales motivos para la utilización de Plataformas de social Media para la búsqueda de información de tiendas y marcas de ropa



Fuente: Elaboración Propia

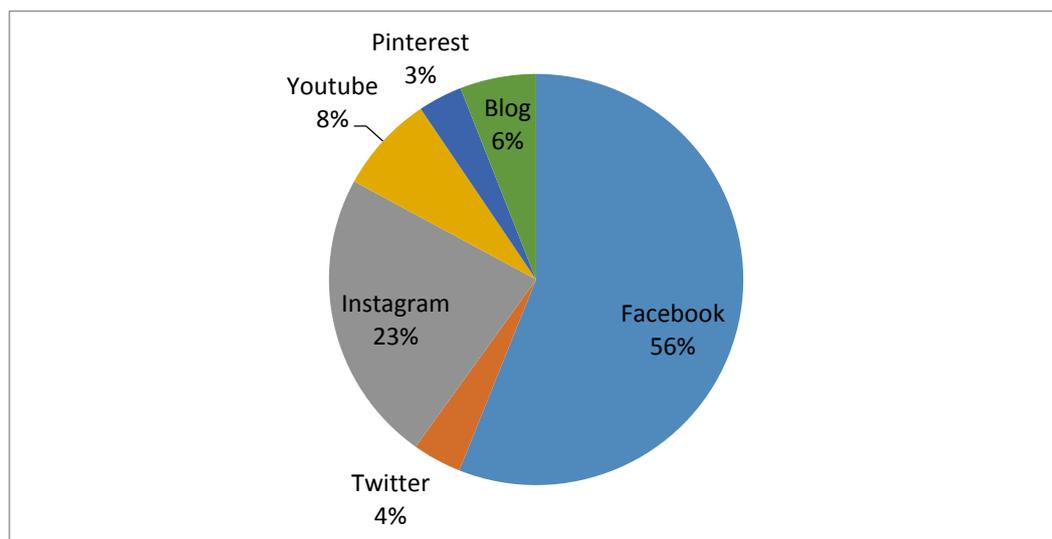
El principal motivo que encuentran los Millennials en las plataformas virtuales en la búsqueda de información de tiendas y marcas de ropa está en la búsqueda de ofertas, mostrándose una cantidad del 41% de encuestados. La visualización de lo último en moda alcanza un 36% y como tercer motivo, se puede apreciar que los encuestados leen las experiencias de otros clientes con el producto con un porcentaje del 23%.

Tabla N°36: Plataformas más utilizadas para la búsqueda de Tienda y marcas de ropa

Plataformas	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
Facebook	292	56%		94%
Twitter	20	4%		6%
Instagram	120	23%		39%
YouTube	40	8%		13%
Pinterest	18	3%		6%
Blog	31	6%		10%
Total	521	100%		168%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°36: Plataformas más utilizadas para la búsqueda de Tienda y marcas de ropa



Fuente: Elaboración Propia

Según la encuesta, se puede determinar que los Millennials dan búsqueda de tiendas y ropas por la plataforma virtual de Facebook con un total del 56% de los mismos.

Mientras que existe la plataforma virtual de Instagram que está ganando terreno con el 23% de encuestados en la búsqueda de tiendas y marcas.

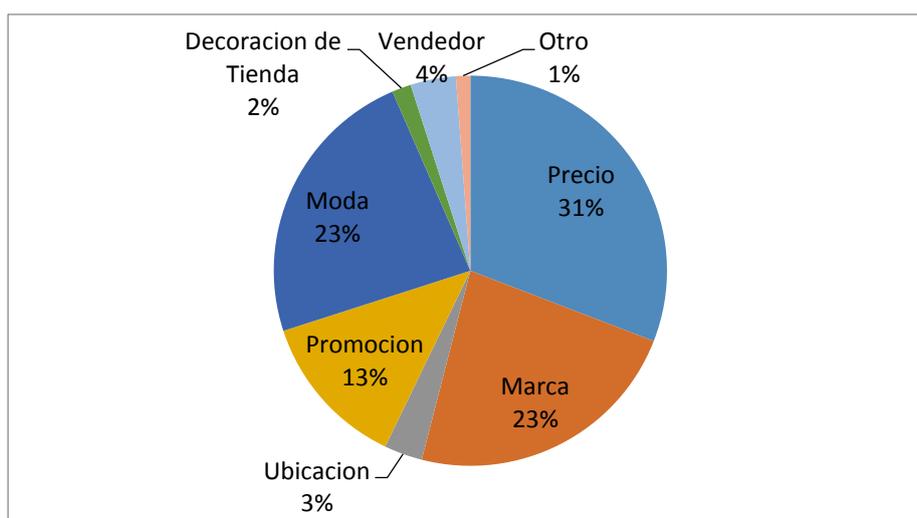
Con menos relevancia se presentan las plataformas virtuales tales como YouTube, Blogs, Twitter y Pinterest con una participación del 8%, 6%, 4% y 3%.

Tabla N°37: Criterios para la elección de una prenda

Criterios	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Precio	314	31%	82%
Marca	235	23%	62%
Ubicación	32	3%	8%
Promoción	131	13%	34%
Moda	239	24%	63%
Decoración de Tienda	16	2%	4%
Vendedor	38	4%	10%
Otro	12	1%	3%
Total:	1017	100%	266%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°37: Criterios para la elección de una prenda



Fuente: Elaboración Propia

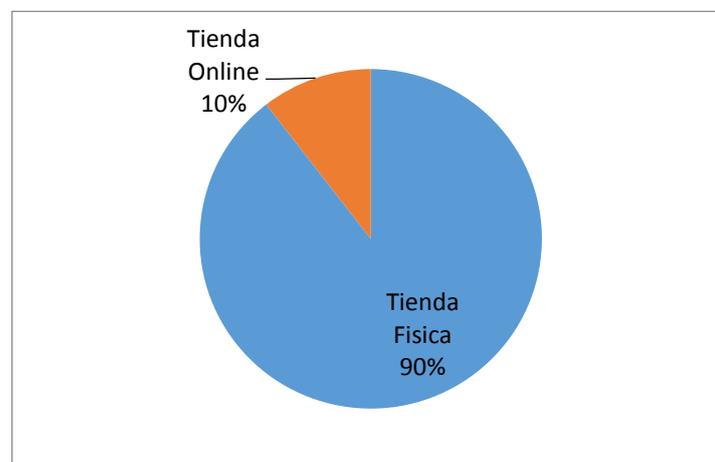
El criterio determinante para los Millennials en la elección de una compra recae en el precio, obteniendo un porcentaje del 31% con respecto a sus decisiones. Seguido de criterios como marca y moda que alcanzan un 23%. El 13% de encuestados ha definido como criterio de elección a la promoción. Finalmente, con calificaciones menores, el vendedor, la ubicación y la decoración de la tienda obtienen un 4%, 3%, y 2% respectivamente como criterios de elección de una prenda para los Millennials.

Tabla N°38: Preferencias en modalidad de compra de prendas

Tiendas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda Física	342	90	90	90
Tienda Online	40	10	10	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°38: Preferencias en modalidad de compra de prendas



Fuente: Elaboración Propia

Como es de sentido tradicional, aun es tradicional observar una figura bastante significativa en cuanto a la decisión determinante de comprar una prenda en una tienda física, arrojándose la preferencia de 90% de Millennials con esta modalidad de compra.

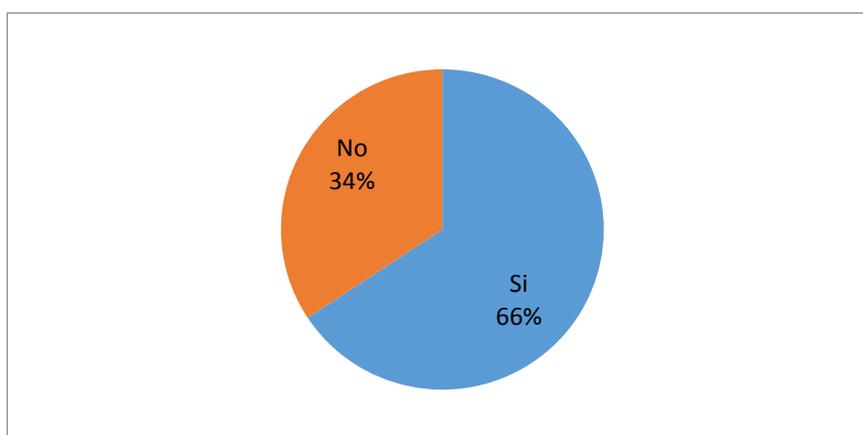
Pero actualmente se ha podido identificar que existe una cantidad del 10% de encuestados que si está de acuerdo con adquirir una prenda sin haberla tocado, medido u otros beneficios que se pueden apreciar en una tienda física.

Tabla N°39: Influencia de compras después de utilizar una plataforma de social media

Compra después de utilizar una plataforma	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	251	66	66	66
No	131	34	34	100
Total	382	100	100	

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°39: Influencia de compras después de utilizar una plataforma de social media



Fuente: Elaboración Propia

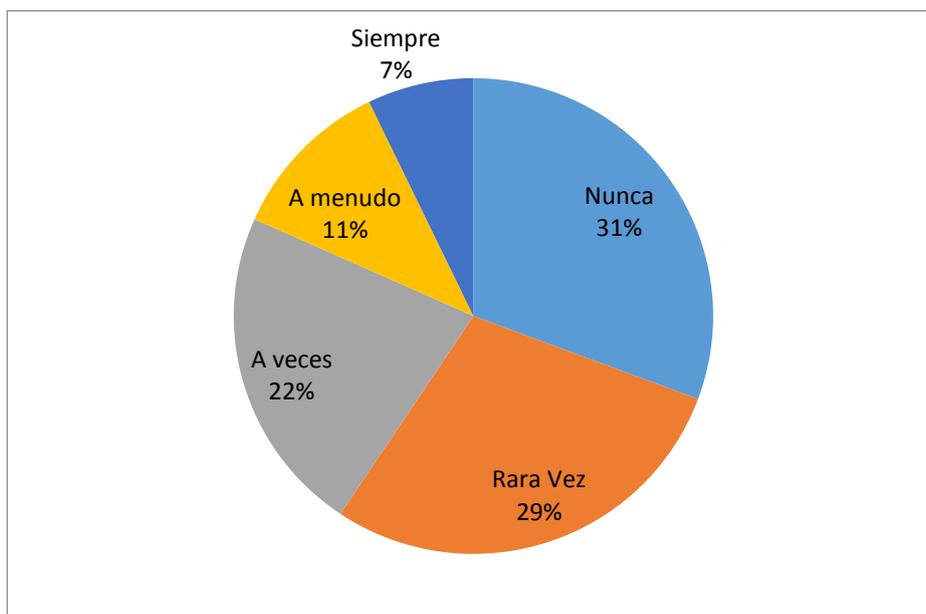
El 66% de encuestados es influenciado significativamente a realizar una compra, después de haber observado el producto mediante una plataforma de social media. Haciendo notar que las plataformas de Social Media son un excelente herramienta para producir el deseo de compra en los Millennials.

Tabla N°40: Recomendaciones después de utilizar plataformas de Social Media

Recomendación de plataformas digitales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	77	20	31	31
Rara Vez	72	19	29	59
A veces	56	15	22	82
A menudo	28	7	11	93
Siempre	18	5	7	100
Total	251	66	100	

Fuente: Elaboración Propia

Figura N°40: Recomendaciones después de utilizar plataformas de Social Media



Fuente: Elaboración Propia

Existe un porcentaje significativo en cuanto a no realizar recomendaciones en las plataformas, tal es el caso de obtener una cifra del 31% de encuestados que no comunican o expresan su satisfacción. El 29% rara vez comunica sus recomendaciones a la plataforma. El 22% a veces y a menudo el 11 % si da énfasis en sus comentarios. Por último, sólo el 7% es constante y siempre realiza una interacción dentro de la plataforma virtual sobre la tienda o marca.

CAPITULO 5. DISCUSIÓN

Dentro de los resultados obtenidos, se puede apreciar que los Millennials de la ciudad de Trujillo, usan las plataformas de social media principalmente para actividades de comunicación (27%), entretenimiento (26%) y publicación de contenidos (18%), tal y como muestra la Figura N°05, lo cual afirma parcialmente la hipótesis planteada en el presente estudio, y difiere del estudio “La relación de los Millennials con las redes sociales” ,Álvaro Rol, quien manifiesta que los Millennials españoles tiene como actividad principal, publicar y administrar contenidos.

En cuanto a las plataformas más utilizadas por los Millennials en la ciudad de Trujillo son; Facebook (88%), Instagram (4%), Twitter (4%), tal como lo muestra la figura N°4. El resultado obtenido es respaldado por la teoría presentada por Dolores Vela, en la que señala a Facebook como la principal plataforma a nivel mundial. Por otro lado Álvaro Rol, indica que los Millennials Españoles también eligen a Facebook como su principal plataforma virtual. Las principales actividades que realizan lo Millennials trujillanos han sido demostradas de acuerdo al tipo de plataformas digitales más utilizadas. Tal es el caso de Facebook que tiene como principales actividades, el 27% en comunicación y entretenimiento, seguido de búsqueda de información con un 19%. Las actividades que se realizan con mayor énfasis en Twitter es el entretenimiento y la búsqueda de información quedando como resultado el 20% y el 15% lo utiliza para comunicación. Para la plataforma de Instagram, las actividades más resaltantes son comunicación y entretenimiento con un 23%.

En cuanto al manejo y frecuencia de uso de plataformas de social media, la Figura N° 29 demostró que el 96% le da un uso diario. Además el 42% dedica su tiempo en promedio de 1 a 3 horas tal como se demuestra en la Figura N° 30. Como dispositivo para la conexión de plataformas es predominante para los Millennials trujillanos el uso del Smartphone con un 53%, tal como se demuestra en la figura N° 31. Víctor Lozano, manifiesta en su investigación que los Millennials limeños acceden a las plataformas digitales por medio de teléfonos móviles. Por lo tanto, el millennial trujillano y limeño coincide en los hábitos de uso de plataformas digitales.

El principal factor que valoran los Millennials trujillanos en la etapa de reconocimiento de las necesidades del proceso de compra de una prenda, la investigación nos da como resultado, que el 30% de los Millennials lo hace por moda y un 24% son motivados por ofertas, tal como se demuestra en la Figura N°32. La teoría de Kotler y Armstrong, nos señala que la necesidad puede ser provocada por estímulos tanto internos como externos y esto se ve reflejado en la investigación, ya que los Millennials son estimulados por factores externos ya sea por moda y ofertas.

En la búsqueda de información dentro de la etapa del proceso de compra, el 23% de los Millennials trujillanos utiliza como primer recurso, acudir a las tiendas de ropa y un 20% toma en cuenta las opiniones de amigos y familiares, como se demuestra en la Figura N°33. Sin embargo el estudio realizado por OMD, los Millennials argentinos son influenciados directamente por las publicaciones y actividades que realizan sus amigos en redes sociales con las marcas. Esta diferencia en la utilización de recursos de información se da debido a que los Millennials trujillanos no suelen utilizar las plataformas para compartir sus experiencias con la marca después de haber comprado así lo demuestra el resultado de la Figura N°40, demuestra que solo el 7% recomienda una marca a través de plataformas digitales.

La plataforma que más utilizan los Millennials trujillanos para realizar búsqueda de tiendas y marcas de ropa es Facebook con un 36%, según la Figura N°36. Por otro lado Álvaro Rol, señala que los Millennials en Madrid en su mayoría utilizan Instagram para la búsqueda de tiendas de ropa y marca. El principal motivo por el cual los Millennials trujillanos ingresan a las plataformas virtuales para buscar tiendas de ropa, según La Figura N° 35, el 41% quieren encontrar ofertas.

Concordando con la valoración en el criterio de evaluación de alternativas donde existe el mayor valor porcentual en el Precio, arrojando el 31% de los Millennials trujillanos en la Tabla N°37.

A diferencia de los consumidores españoles según Jasón Kodish, quien define como principal motivo la lectura de comentarios y opinión sobre las marcas generados por otros consumidores.

Por último, los Millennials afirman haber realizado una compra después de utilizar una plataforma digital como medio de búsqueda, así lo demuestra la tabla N° 39, dando lugar al 66% que sí realiza una compra. El estudio de Víctor Lozano, respalda el resultado de la investigación, debido a que el 57% de los Millennials limeños adquieren un producto o servicio luego de interactuar con una marca en redes sociales. Así mismo dentro la decisión de compra los Millennials Trujillanos prefieren realizar compras.

CONCLUSIONES

- El uso de las aplicaciones de Social Media en los Millennials trujillanos es la comunicación y el entretenimiento. Las plataformas de social media tienen un efecto positivo en la etapa de búsqueda de información generando la posterior compra.
- La plataforma de social media más utilizada por los Millennials en Trujillo, en orden de uso, son Facebook, Instagram y Twitter.
- Los Millennials trujillanos hacen uso de las plataformas de Social Media de forma diaria, con un nivel de frecuencia de 1 a 3 horas al día, conectándose principalmente por medio de un Smartphone, seguido de laptop.
- Los factores que afectan principalmente en la decisión de compra son la moda, las ofertas y la utilidad de la prenda.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas evaluar las diferentes aplicaciones de social media que son más eficaces en la difusión de información de productos por parte de la empresa y de esta manera ayuden a elaborar y planificar un plan de medios digitales.
- Así también recomendamos a las empresas contar con community manager o personal que este encargado del manejo constante de las plataformas de social media.
- Para futuras investigaciones se recomienda realizar un estudio de Millennials basados en características psicográficas con la finalidad de obtener información específica
- Según la investigación, se recomienda a las empresas que se dedican a la venta de ropa que tienen como objetivo nuestro target de investigación darle la debida importancia a las plataformas de social media, ya que es un medio importante que aporta en el proceso de decisión de compra de los Millennials trujillanos. De esta forma el contar con un community manager o personal encargado del manejo de redes sociales es un factor clave para establecer un vínculo cercano.
- Se recomienda tener cuidado con lo que se publica en las plataformas de social media, ya los Millennials trujillanos que son muy sensibles al contenido y publicaciones en base a la marca.
- Se recomienda publicar en la plataforma seleccionada por la empresa información veraz, de contenidos actualizados y de últimas tendencias en moda. De esta manera lograr captar la atención.
- Se recomienda centrar las publicaciones en base a factores como moda y ofertas que aportan en la decisión de compra de los Millennials trujillanos.

REFERENCIAS

- DAWE.P & BRIAN,(2012), Piensa primero Social Media, Editorial Anaya
- JOSE.P,(2011), Marketing y publicidad en internet Editorial, Anaya
- FERNANDO.D & JAVIER.G, (2012),Marketing Online, Editorial, Anaya
- LARRY.W,(2010), Marketing en las redes sociales, Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill
- DOLORES.V(2013), Social Media Manager, Edición Anaya Multimedia
- KOTLER, P., KELLER, K.L., KOSHY, A. AND JHA, M.(2009) Marketing Management – A South Asian Perspective 13th ed. India: Prentice Hall
- PEPE.T(2015), (ESPAÑA), Conecta-la empresa a la red social
- MIGUEL.G, (20016), (Barcelona) Comportamiento del consumidor, Editorial Lexus.
- THE COCKTAIL ANALYSIS, ALVARO ROL (28 de abril del 2015) relación de los Millennials con redes sociales. Obtenido de <http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2016/05/Observatorio-de-Redes-Sociales-Millennials-VII-Oleada.pdf>
- GESELLSCHAFT FÜR KONSUMFORSCHUNG, STEPHAN.L, (26 de Febrero del 2014), Millennials shopping behaviour obtenido de: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/todas-las-claves-del-millennials-shopping-behaviour/>.

- FUTURO LABS, VICTOR L, (22 de Agosto del 2014), Los Millennials y su experiencia con las marcas en redes sociales, obtenido de: <http://www.america-retail.com/estudios-consumidores/los-millennials-y-su-experiencia-con-las-marcas-en-redes-sociales/>.
- REASON WHY, GLOBALWEBINDEX, (05 de mayo del 2016), Los Millennials pasan más de 3 horas al día con el móvil, obtenido de: <http://www.reasonwhy.es/actualidad/sociedad-y-consumo/los-millennials-pasan-mas-de-3-horas-al-dia-con-el-movil-2016-05-05>
- JOAQUIN.R, (04 de mayo del 2016), Cuanto invierten las empresas en social media, obtenido de: <http://www.globalmarketingasesores.com/cuanto-invierten-las-empresas-en-social-media/>
- PUROMARKETING, (16 de Octubre del 2016), Como las redes sociales influyen en la decisión de compra, obtenido de: <http://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra.html>
- WE ARE SOCIAL, (2 de febrero del 2016), El estado de internet y las redes sociales en 2016, obtenido de: <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>
- INEI, (2015), Estimaciones y proyecciones de población por grupos quincenales de edad según departamentos, provincias y distrito del 2005-20015, obtenido de: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1010/index.htm>
- OMD LATIN AMERICA, JUAN PORRAS, (1 de junio del 2015), Millennials ¿cómo compran y qué perfil de marca buscan?, obtenido de <http://www.brandreportblog.com/millennials-como-compran-y-que-perfil-de-marca-buscan/>
- BETANCOURT .R & POSADA.S, (2014), Análisis de la influencia de la moda y las marcas de ropa en la decisión de compra de los jóvenes universitarios de la ciudad de Cali, obtenido de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5827/1/T03842.pdf>

- KOTLER, P & AMSTHON, (2013), Teoría de comportamientos de compra, obtenido de:
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/642/1707>

- NEIL.H-& WILLIAM.S (2000), Millennial Rising obtenido de:
<http://www.masquenegocio.com/2015/12/01/tedxgranviasalon-millennials/>

- STRATEGA BUSINESS MAGAZINE,CHRISTIAN BECERRA PIQUINOTTI.S, (2015),
Características de la Generación Millennials, obtenido de:
<http://www.strategamagazine.com/millennials-generacion-carateristicas>

ANEXOS

- ANEXO N°1: CUESTIONARIO APLICADO A USO DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA
- ANEXO N°2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO N°1 CUESTIONARIO APLICADO A USO DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA

<p>Datos de Control</p> <p>Edad</p> <p>a. 20 a 25 años b. 26 a 30 años c. 31 a 34 años</p> <p>Sexo</p> <p>Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>HÁBITOS DE USO DE PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA</p> <p>1. ¿Utilizas plataformas digitales (redes sociales)?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Cuál de estas plataformas es de tu preferencia? Rpta. Múltiple</p> <table border="1"> <tr><td>Facebook</td><td></td><td>LinkedIn</td><td></td></tr> <tr><td>Twitter</td><td></td><td>YouTube</td><td></td></tr> <tr><td>Instagram</td><td></td><td>Blog</td><td></td></tr> <tr><td>Pinterest</td><td></td><td>Otro:</td><td></td></tr> </table> <p>3. ¿Cuál es la plataforma que más utilizas?</p> <table border="1"> <tr><td>Facebook</td><td></td><td>LinkedIn</td><td></td></tr> <tr><td>Twitter</td><td></td><td>YouTube</td><td></td></tr> <tr><td>Instagram</td><td></td><td>Blog</td><td></td></tr> <tr><td>Pinterest</td><td></td><td>Otro:</td><td></td></tr> </table> <p>4. ¿Cuál es el uso que le das a esta plataforma? Rpta. Múltiple</p> <table border="1"> <tr><td>Comunicación</td><td></td><td>Compras Online</td><td></td></tr> <tr><td>Entretenimiento</td><td></td><td>Publicación y/o Administración de contenidos</td><td></td></tr> <tr><td>Búsqueda de información</td><td></td><td>Otra, especifique</td><td></td></tr> </table> <p>5. Dentro de la categoría seleccionada ¿Qué actividades realizas? Rpta Múltiple</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Comunicación</th> <th>Entretenimiento</th> <th>Búsqueda de información</th> <th>Compras Online</th> <th>Publicación y/o contenidos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chat</td> <td>Música</td> <td>Empleo</td> <td>Seguimiento de marca</td> <td>Publicar fotos</td> </tr> <tr> <td>Comentarios</td> <td>Videos</td> <td>Noticias</td> <td>Publicidad</td> <td>Publicar videos</td> </tr> </tbody> </table>						Facebook		LinkedIn		Twitter		YouTube		Instagram		Blog		Pinterest		Otro:		Facebook		LinkedIn		Twitter		YouTube		Instagram		Blog		Pinterest		Otro:		Comunicación		Compras Online		Entretenimiento		Publicación y/o Administración de contenidos		Búsqueda de información		Otra, especifique		Comunicación	Entretenimiento	Búsqueda de información	Compras Online	Publicación y/o contenidos	Chat	Música	Empleo	Seguimiento de marca	Publicar fotos	Comentarios	Videos	Noticias	Publicidad	Publicar videos	<p>7. ¿En promedio, cuánto tiempo dedicas al uso de la plataforma?</p> <table border="1"> <tr><td>a. Menos de 1 hora</td><td></td></tr> <tr><td>b. De 1 a 3 horas</td><td></td></tr> <tr><td>c. Más de 3 horas</td><td></td></tr> </table> <p>8. ¿Mediante cuál(es) dispositivo(s) te sueles conectar a la plataforma? Rpta. Múltiple</p> <table border="1"> <tr><td>Smartphone</td><td></td></tr> <tr><td>Laptop</td><td></td></tr> <tr><td>Tablet</td><td></td></tr> <tr><td>Computadora de escritorio</td><td></td></tr> <tr><td>Otros, especifique:</td><td></td></tr> </table> <p>PROCESO DE COMPRAS</p> <p>9. ¿Cuáles son los factores que te motivan a comprar una prenda? Rpta. Múltiple</p> <table border="1"> <tr><td>Moda</td><td></td><td>Publicidad</td><td></td></tr> <tr><td>Utilidad</td><td></td><td>Recomendaciones</td><td></td></tr> <tr><td>Ofertas</td><td></td><td>Otros:</td><td></td></tr> </table> <p>10. ¿Qué recursos utilizas para la búsqueda de información al momento de comprar una prenda? Rpta. Múltiple</p> <table border="1"> <tr><td>Opiniones de amigos y familiares</td><td></td></tr> <tr><td>Búsqueda en página web de la marca de ropa</td><td></td></tr> <tr><td>Fanpage de la marca</td><td></td></tr> <tr><td>Twitter de la marca</td><td></td></tr> <tr><td>Canales en YouTube</td><td></td></tr> <tr><td>Instagram de la marca</td><td></td></tr> <tr><td>Fashion bloggers</td><td></td></tr> <tr><td>Acudir a la tienda de ropa</td><td></td></tr> <tr><td>Pinterest</td><td></td></tr> <tr><td>Otros:</td><td></td></tr> </table> <p>11. ¿Cuáles son los principales motivos por los que utilizas las plataformas digitales como recursos de búsqueda de información? Rpta. Múltiple</p> <table border="1"> <tr><td>Para encontrar ofertas</td><td></td></tr> </table>						a. Menos de 1 hora		b. De 1 a 3 horas		c. Más de 3 horas		Smartphone		Laptop		Tablet		Computadora de escritorio		Otros, especifique:		Moda		Publicidad		Utilidad		Recomendaciones		Ofertas		Otros:		Opiniones de amigos y familiares		Búsqueda en página web de la marca de ropa		Fanpage de la marca		Twitter de la marca		Canales en YouTube		Instagram de la marca		Fashion bloggers		Acudir a la tienda de ropa		Pinterest		Otros:		Para encontrar ofertas	
Facebook		LinkedIn																																																																																																																						
Twitter		YouTube																																																																																																																						
Instagram		Blog																																																																																																																						
Pinterest		Otro:																																																																																																																						
Facebook		LinkedIn																																																																																																																						
Twitter		YouTube																																																																																																																						
Instagram		Blog																																																																																																																						
Pinterest		Otro:																																																																																																																						
Comunicación		Compras Online																																																																																																																						
Entretenimiento		Publicación y/o Administración de contenidos																																																																																																																						
Búsqueda de información		Otra, especifique																																																																																																																						
Comunicación	Entretenimiento	Búsqueda de información	Compras Online	Publicación y/o contenidos																																																																																																																				
Chat	Música	Empleo	Seguimiento de marca	Publicar fotos																																																																																																																				
Comentarios	Videos	Noticias	Publicidad	Publicar videos																																																																																																																				
a. Menos de 1 hora																																																																																																																								
b. De 1 a 3 horas																																																																																																																								
c. Más de 3 horas																																																																																																																								
Smartphone																																																																																																																								
Laptop																																																																																																																								
Tablet																																																																																																																								
Computadora de escritorio																																																																																																																								
Otros, especifique:																																																																																																																								
Moda		Publicidad																																																																																																																						
Utilidad		Recomendaciones																																																																																																																						
Ofertas		Otros:																																																																																																																						
Opiniones de amigos y familiares																																																																																																																								
Búsqueda en página web de la marca de ropa																																																																																																																								
Fanpage de la marca																																																																																																																								
Twitter de la marca																																																																																																																								
Canales en YouTube																																																																																																																								
Instagram de la marca																																																																																																																								
Fashion bloggers																																																																																																																								
Acudir a la tienda de ropa																																																																																																																								
Pinterest																																																																																																																								
Otros:																																																																																																																								
Para encontrar ofertas																																																																																																																								

Llamada	Juegos	Deporte	Promociones	Publicación de estado	
Video-Llamada	Moda	Marcas		Compartir contenido	Visualizar lo último en moda
	Farándula			Geo localización	Leer experiencias de otros clientes con el producto
					Otros

MANEJO DE PLATAFORMAS

6. ¿Con qué frecuencia ingresas a la plataforma que más utilizas?

a. Diariamente	
b. Dejando un día	
c. Una o dos veces a la semana	
d. Quincenal	
e. Mensual	

13. ¿Cuáles son las plataformas que utilizas al momento de buscar tiendas y marcas de ropa? Rpta. Múltiple

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. YouTube
- e. Pinterest
- f. Blog(Blogger, WordPress, Tumblr)

14. ¿Qué criterios predominan al momento de elegir una prenda? Rpta. Múltiple

Precio		Moda	
Marca		Decoración De La Tienda	
Ubicación		Vendedor	
Promoción		Otros:	

15. Al momento de realizar una compra de ropa, prefieres adquirir los productos en una tienda física u online?

- a. Tienda Física
- b. Tienda Online

16. ¿Alguna vez has realizado una compra Online o en una tienda después de utilizar una plataforma digital?

SI NO

12. ¿Utilizas plataformas digitales para buscar marcas de ropa?

SI NO

17. ¿Ha utilizado las plataformas digitales para recomendar la marca o tienda de ropa después de realizar una compra?

Nunca	
Rara Vez	
A veces	
A menudo	
Siempre	

ANEXO N°2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA
<p>PREGUNTA GENERAL:</p> <p>¿Cuál es el uso de Aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los Millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el uso de las aplicaciones de social media y su efecto de las mismas, en el proceso de compra de ropa en los Millennials trujillanos.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar las plataformas de social media más utilizadas por los Millennials y su uso. - Describir los hábitos de uso de las plataformas social media. - Identificar los factores que afectan en el proceso de compra <p>JUSTIFICACION</p> <p>JUSTIFICACIÓN TEÓRICA</p> <p>La razón por la que se ejecuta esta investigación, es debido a que no existe estudio previo del uso de Aplicaciones de social</p>	<p>HIPOTESIS</p> <p>El uso de aplicaciones de Social Media de los Millennials en la ciudad de Trujillo, es la comunicación y la publicación de contenidos, teniendo como efecto positivo en la etapa de búsqueda de información dentro del proceso de compra</p> <p>VARIABLES DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Variable Independiente: Social Media</p> <p>Variable dependiente: Proceso De Compra</p>	<p>METODOLOGIA</p> <p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental - Correlacional - Transversal - Aleatorio simple <p>Unidad de análisis</p> <p>Millennials que hacen uso de aplicaciones de social media</p> <p>Población</p> <p>Hombres y Mujeres de 20 a 34 años de edad, residentes en el distrito de Trujillo que utilicen plataformas de social media.</p> <p>Muestra</p>

	<p>media en el grupo objetivo de los Millennials en la ciudad de Trujillo.</p> <p>De esta manera se pretende identificar las herramientas que ayudarán a elaborar y/o planificar estratégicamente un plan de medios digitales que permita a las organizaciones hacer uso de ellas.</p> <p>JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA</p> <p>Además, se pretende contar con esta investigación, ya que es beneficiosa para que las organizaciones y sus áreas de marketing puedan cubrir la planificación estratégica de aplicaciones de social media más efectivas a utilizar en su sistema comunicacional y complementarlas con las herramientas del marketing tradicional</p> <p>JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA:</p> <p>En lo que respecta al tema académico, la realización de este trabajo permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación profesional, así mismo profundizar en el conocimiento de medios digitales y su impacto en el grupo objetivo de los Millennials.</p> <p>Asimismo, dejar puerta abierta la información para que pueda servir en la complementación y referencia de otros trabajos asociados con el tema.</p>		<p>.El total de la población de estudios, está conformada por 80608 Millennials trujillanos.</p> <p>Aplicando la formula Finita, nos dio una muestra de 382.</p> <p>Criterio de exclusión</p> <p>Técnicas e instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuestas <p>Métodos instrumentos de análisis de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SPSS
--	--	--	---

JUSTIFICACIÓN VALORATIVA:

Finalmente, la presente investigación aportará nuevos indicadores e instrumentos para analizar y comprender las variables asociadas al uso de las aplicaciones de social media en los Millennials y su efecto en el proceso de compra de ropa en la ciudad de Trujillo. Así mismo, verificará la relación de variables asociadas a la percepción del uso de ellas.