

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“SOCIAL MEDIA MARKETING Y LOS FACTORES DE
LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CENTENNIALS
DE LIMA NORTE, 2022.”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Elizabeth Joanna Cardenas Maguiña

Ariana Nicole Mija Risco

Asesor:

Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo

<https://orcid.org/0000-0003-1420-6766>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

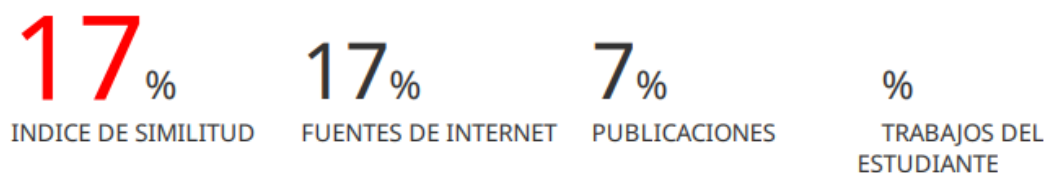
Jurado 1 Presidente(a)	Francisco Jesús Paredes León	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Willy Frans Aguilar Morante	41245721
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Liliam Evelyn Puycan Espejo	43589156
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	docs.google.com Fuente de Internet	14%
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	3%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

A mis padres, gracias a ellos estoy culminando mi carrera profesional, gracias a su esfuerzo, confianza, dedicación junto con el apoyo incondicional y sobre todo la ayuda de

Dios en todo este tiempo.

Elizabeth Cárdenas Maguiña

A mis padres y hermanas por su amor, apoyo y confianza, gracias por siempre sacarme una sonrisa y estar cuando lo necesitaba; a mis mascotas por el amor brindado cada día; y a mí por seguir esforzándome y motivarme a seguir.

Ariana Mija Risco

AGRADECIMIENTO

Agradecer a la Universidad Privada del norte y en especial a los docentes que a lo largo de estos años han sido parte de nuestra formación profesional, por compartir sus experiencias y conocimientos que nos permiten crecer como personas y profesionales. También a nuestros compañeros que fueron parte de esta hermosa etapa académica de la cual nos llevamos muy grandes recuerdos.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	23
Capítulo III: Resultados.....	31
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones.....	39
Referencias.....	45
Anexos.....	52

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Datos para la fórmula</i>	25
Tabla 2: <i>Correlación significativa de Kolmogorov – Smirnov (N=384)</i>	27
Tabla 3: <i>Rangos de Alfa de Cronbach</i>	28
Tabla 4: <i>Índice de fiabilidad - Alfa de Cronbach Factores de decisión de compra</i>	28
Tabla 5: <i>Índice de fiabilidad - Alfa de Cronbach Factores de decisión de compra</i>	29
Tabla 6: <i>Validación de expertos</i>	29
Tabla 7: <i>Análisis de la prueba de hipótesis general</i>	31
Tabla 8: <i>Análisis de la prueba de hipótesis específica 1</i>	33
Tabla 9: <i>Análisis de la prueba de hipótesis específica 2</i>	35
Tabla 10: <i>Análisis de la prueba de hipótesis específica 3</i>	37

Índice de figuras

Figura 1: <i>Redes sociales que aprovechan las empresas de marketing</i>	00
Figura 2: <i>Principales redes sociales usadas en Perú</i>	00
Figura 3: <i>Población estimada por edades simples y grupos de edad</i>	00
Figura 4: <i>Diagrama de dispersión entre el social media marketing y los factores de la decisión de compra</i>	00
Figura 5: <i>Diagrama de dispersión entre las redes sociales y los factores de la decisión de compra</i>	00
Figura 6: <i>Diagrama de dispersión entre los hábitos de uso y los factores de la decisión de compra</i>	00
Figura 7: <i>Diagrama de dispersión entre la publicidad digital y los factores de la decisión de compra</i>	00

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre el social media marketing y los factores de la decisión de compra de los centennials en Lima Norte, 2022. El enfoque metodológico fue cuantitativo, de diseño experimental, de corte transversal y de nivel de alcance correlacional.

La muestra estuvo conformada por 384 Centennials de Lima norte, la técnica de recolección usada en la medición fue la encuesta basada en la escala de Likert. Los resultados indicaron que se encontró un valor de sig. bilateral de 0.000 ($p < \alpha$), con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman al .548, lo cual significa que existe una correlación positiva, directa y considerable entre el social media marketing y los factores de la decisión de compra en los centennials de Lima Norte, 2022.

PALABRAS CLAVES: “social media marketing”, “decisión de compra”, centennials.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing digital ha experimentado un rápido crecimiento y desarrollo en los últimos años gracias a los avances que ha tenido la tecnología. Según Flores (2021) fue en los años 20 's donde hubo el punto pico en la línea de tiempo del marketing digital debido al aumento de los usuarios en internet y los primeros Smartphones en los que se podía hacer búsquedas. Galeano (2021) menciona que el poder de los usuarios de obtener información de interés o necesidad a través de los medios sociales (redes sociales, blogs, foros, etc.) transformó el concepto de conectar con el cliente y con ello el marketing digital.

El crecimiento del marketing digital también se refleja con el incremento de la inversión publicitaria que tiene como objetivo tener un mejor posicionamiento haciendo uso del mismo. Ramirez (2022) los expertos estiman que la inversión publicitaria a nivel mundial para el 2022 crecerá en un 8,7% y América será el continente con mayor inversión publicitaria. En el Perú la inversión publicitaria creció un 9%, según Redacción Adlatina (2022) fue el resultado de un Barómetro realizado por la Asociación de Agencias de Medios de Perú donde se comparó dos periodos de la inversión publicitaria, año 2021 y 2022, haciendo foco principal en digital y vía pública.

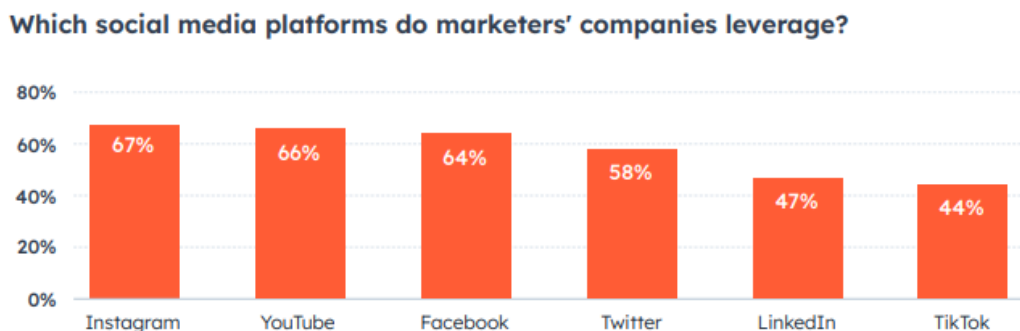
El social media marketing es la rama del marketing digital, según Jiménez (2021) es una herramienta que ofrece la posibilidad de lograr los objetivos de la empresa llegando más rápido a los consumidores. Esta definición es compartida con Henderson (2020a) que menciona al social media marketing como el proceso de crear contenido personalizado para cada plataforma de redes sociales para impulsar y promover un negocio.

En un informe de HubSpot (2022) mencionan que las redes sociales evolucionan cada año y ahora además de generar vínculos entre las personas, representan una oportunidad para

compartir información y mensajes importantes, y para educar e inspirar. Henderson (2020b) menciona que con las redes sociales se puede llegar a muchas personas en pocos segundos gracias a la gran cantidad de usuarios en línea. También menciona que los especialistas en marketing deben aprovechar los medios digitales para captar a compradores potenciales. Véase la figura 1, donde según el informe de HubSpot (2022) Instagram sería la red social más usada por las empresas de marketing.

Figura 1

Redes sociales que aprovechan las empresas de marketing



Nota. La figura muestra las redes sociales más usadas por empresas de marketing.

Fuente: HubSpot (2022).



Andina (2022) menciona que la pandemia cambió los hábitos de consumo digital de los peruanos, ahora se realizan más actividades por internet como el uso de redes sociales, compras, estudio, trabajo, etc. Según Infobae (2022), véase la figura 2, Facebook y YouTube son las redes sociales más utilizadas en Perú con un 81% y 74%, respectivamente, para ver cualquier tipo de contenido.



Figura 2

Principales redes sociales usadas en Perú

Top social media and messaging
Peru

Rank	Brand	For news	For all
1	Facebook	67% (-2)	81%
2	YouTube	39% (+4)	74%
3	WhatsApp	34% (-8)	70%
4	Instagram	22% (+4)	47%
5	TikTok	16% (+9)	37%
6	Twitter	15% (+2)	26%



[Get the data](#) • [Embed](#)

Nota. La figura muestra las principales redes sociales usadas por los peruanos para noticias y para cualquier tipo de contenido. Fuente: Infobae (2022).

Según El Peruano (2022) el Perú pasó de 11.3 post en promedio a 41.3 post en el año 2021, lo que significa que la población peruana cuenta con mayor acceso a internet. En una nota de prensa el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], (2022) afirma que en el primer trimestre del año 2022 el 76,2% de los hogares de Lima Metropolitana tiene servicio de internet.

En relación a los centennials, Santana et al. (2014) afirma que son aquellos nacidos a final del noventa e inicios del dos mil, siendo la primera generación en crecer con medios digitales, su exposición constante a dispositivos de alta tecnología, como laptops, Smartphones y Wi-fi, los mantiene conectados todo el tiempo y desde cualquier lugar. Ellos buscan compromiso constante con las marcas, esperando que estas sean tan estimulantes como sus dispositivos móviles o juegos. Para mantener su interés, quieren actualizaciones frecuentes y nuevas experiencias interactivas (Kotler et al., 2021).

Adicionalmente, la generación centennial es fiel a las marcas si estas cumplen con sus necesidades y mantienen estándares de calidad. La lealtad se rompe ante decepciones, falta de comprensión o la ausencia de información inmediata. Iniciar la conexión desde temprana edad es crucial para establecer y mantener esta relación a largo plazo (Cerem Comunicación, 2020). La Revista Publicitaria Mercado Negro (2023) manifiesta que los consumidores centennials son más exigentes que años pasados, sus hábitos de consumo están cambiando, hoy en día son menos impulsivos en sus compras y se informan mejor antes de comprar.

Por otro lado, en Perú según el estudio realizado por Datum (2018) la red social más usada es Facebook, con un 99%, el índice de porcentaje más alto en comparación con otros países y la otra red social es YouTube con un 81%. Según el estudio realizado por la Dirección de Redes Integradas de Salud [DIRISLIMANORTE], (2022) se encuentran un total de 324,092 centennials en el rango de 18 a 24 años, como se puede observar en la figura N°3.

En el Perú la generación Z es de aproximadamente 6.8 millones y representa el 20% en el Perú urbano, esto según Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS, 2023). En el informe también indican que esperan un trato amable de las marcas, además de ser sorprendidos con los empaques del producto. Otro estudio realizado por IPSOS (2019), menciona que esta generación es el nuevo centro de atención de las marcas por los desafíos que conlleva llegar a ellos. En el mismo estudio indican que un 97% de centennials posee un celular, siendo las redes sociales el motivo principal por el que utilizan internet y la plataforma más utilizada es WhatsApp.

Según un informe de Media Navigator 2021 elaborado por Kantar (2021, como se citó en Alva, 2021) más del 70% de los jóvenes usa las redes sociales para informarse,

también usan otros medios, pero en menor porcentaje. El mismo informe revela que a pesar del gran impacto que tienen los influencers en los medios sociales, solo un 18% de esta generación los elige como fuente de información. Mesías (2021) determina que el centennial es más propenso a influir en las decisiones de compra, haciendo que las marcas intenten hacer un espacio en sus mentes generando mayor contenido de valor.

Los centennials realizan compras más deliberadas que impulsivas y son más propensos a comprarse algo como recompensa. Se toman su tiempo para investigar antes de realizar una compra y valoran la recompensa, la calidad y la buena relación calidad-precio (Gestión, 2019). Un estudio de Rave Reviews (como se citó en Gestión, 2021) determina que esta generación está mayor informada sobre la importancia del manejo de sus finanzas y confirma que los centennials son consumidores se informan antes de realizar una compra.

Teniendo como principal antecedente internacional la investigación que lleva por título “Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennials, Guayaquil 2021” realizada por Núñez y Zambrano (2021), teniendo como objetivo principal conocer la influencia que tiene el social media marketing sobre el comportamiento de compra del consumidor de dispositivos electrónicos. Para su realización se utilizó la metodología de investigación mixta, tanto cuantitativa y cualitativa, de tipo exploratoria y descriptiva donde se identificó estadísticamente la afinidad de los consumidores para la compra de dispositivos electrónicos por medio de las redes sociales. Los resultados del estudio manifiestan que social media marketing tiene una influencia en el consumidor a la hora de comprar algún dispositivo electrónico. Se determinaron también las influencias internas y externas en el consumidor siendo: las opiniones de familiares y amigos, influencers, interacción de la empresa con el cliente, la confianza que le genere al consumidor la compra online y hasta el método de pago.

Y a su vez. Separamadu et al. (2021), en su investigación titulada “El impacto del Social Media Marketing en la intención de compra entre la generación Y y Z con referencia a franquicias de comida rápida Industria en Distrito de Colombo”. Teniendo como objetivo principal determinar el impacto del marketing en redes sociales en la intención de compra de las generaciones Y y Z en relación a las franquicias de comida rápida en el distrito de Colombo, para este estudio se siguió el enfoque cuantitativo, de tipo deductivo, utilizando un análisis de correlación para determinar el impacto entre las variables independientes y la variable dependiente. Los resultados de la investigación demuestran la existencia de una relación positiva alta entre el marketing en redes sociales y la intención de compra del consumidor de la generación Y, por otro lado, existe una relación positiva baja con la generación Z.

Adicional, Insuasti y Terán (2020), en su investigación, titulada “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”, que tiene como objetivo principal determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet; su metodología es de enfoque cuantitativo, ya que los datos serán analizados estadísticamente y su alcance se relaciona a un estudio descriptivo.

Se obtiene como resultado que las redes sociales son cada vez más habituales en la decisión de compra para los consumidores, ya que la frecuencia de uso y visitas a las tiendas virtuales fue positiva con aceptación del 42% de la población encuestada, esto quiere decir que las redes sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores.

Por otro lado, se consideró como principal antecedente nacional la investigación “Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020” realizada por Salinas (2021), se encontró que el social media marketing influye en los factores de decisión de compra de los millennials en Arequipa, Perú.

El estudio, que tuvo un enfoque no experimental, de nivel exploratorio, descriptivo y relacional, analizó a una muestra de 384 millennials de la provincia de Arequipa. Los resultados del estudio mostraron que los millennials utilizan las redes sociales para investigar productos y servicios antes de tomar una decisión de compra, estos consideran que las redes sociales son una fuente de información. Esta tesis es importante para la investigación, ya que las conclusiones señalan que el social media marketing es una herramienta eficaz para llegar a los millennials e influir en sus decisiones de compra. Las empresas que utilicen las redes sociales de forma efectiva podrán llegar a este segmento de mercado y aumentar sus posibilidades de venta.

Por otro lado, la investigación realizada por Camones y Cárdenas (2019) se propuso determinar cómo el consumo de social media marketing influye en el proceso de decisión de compra de servicios odontológicos, específicamente en la marca Multident. El estudio utilizó un enfoque mixto, con un alcance descriptivo correlacional. Los resultados de la investigación mostraron que el consumo de social media marketing favorece el reconocimiento de la necesidad y/o deseo de los consumidores por la marca Multident. En concreto, el estudio encontró que el social media marketing es más efectivo en la primera etapa del proceso de decisión de compra en comparación de las otras etapas, esto puede verse afectado por factores externos que complementen el servicio o interfieran en la elección.

De igual manera la investigación de Quipuscoa (2020) se basó en determinar la relación entre el Social Media y la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo. Esta investigación tuvo un enfoque mixto y transaccional, de tipo correlacional, donde se analizaron a hombres y mujeres de 15 a 35 años que utilizan las plataformas de social media de Mr. Doggo Express (Instagram, Facebook, WhatsApp y Pagina web) para realizar pedidos delivery. El objetivo

general fue determinar si existe relación entre el Social Media y la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo en el año 2020. Los resultados del estudio mostraron que los consumidores tienen un deseo de compra al ver los medios sociales del restaurante, confirmando que las redes sociales son una herramienta eficaz para llegar a los consumidores e influir en sus decisiones de compra. En el caso de Mr. Doggo Express, la plataforma Instagram fue la más utilizada por los consumidores para este fin.

En esta sección se establecerán las bases teóricas según diferentes autores que ayudarán a entender con facilidad el tema de la investigación. Con respecto al social media marketing, LaFleur (2021) menciona que es una forma de marketing online que usa las redes sociales como herramienta principal de marketing. Forma parte del marketing digital y al trabajar con las redes sociales muchas marcas y empresas lo aprovechan.

El Social Media Marketing es una forma de marketing online que usa las redes sociales como herramienta principal de marketing (LaFleur, 2021). Forma parte del marketing digital y al trabajar con las redes sociales muchas marcas y empresas lo aprovechan.

El marketing en redes sociales resulta de la combinación de acciones y objetivos del marketing digital, esto como parte de la estrategia de una empresa (Jiménez, 2022). Es el proceso para generar tráfico (Galeano, 2022)., creando contenido para promocionar un negocio y este contenido debe ser único y adaptarse a la plataforma en la que se comparte (Santos, 2020). Si el contenido compartido es relevante para el usuario será más fácil que ellos lo compartan en sus propias redes y ayude a la marca a aumentar su exposición (LaFleur, 2021) y usar las redes sociales es la forma más rápida de hacer llegar el mensaje a los consumidores (Jiménez, 2022).

En cuanto a los hábitos de uso, estos están relacionados directamente con el comportamiento de consumo en el marketing en redes sociales y su interacción en las redes sociales. Según un estudio realizado por Castrejon (2018) indica que los jóvenes destinan un tiempo significativo en redes sociales, siendo que casi el 80% de su población les dedica una hora diaria evidenciando una posible dependencia a las redes sociales.

Mafas y Kuppusamy (2018, como se citó en Lomelin et al., 2022) concluyen que el contenido atractivo para los jóvenes se logra mediante el uso de historias personales, testimonios o comentarios que sean relevantes y de fácil lectura. En el estudio de Loomelin et al. (2022) concluyen que una estrategia dirigida para los centennials debe contener videos cortos, ya que estos captan más su atención.

La publicidad, según Otero y Celis (2016, como se cita en Herrera et al., 2022), se define como una manera de presentar información, explorar oportunidades o motivar, además la vincularon con la importancia que tienen los influenciadores como los consumidores en el aumento de ventas. La publicidad digital puede ser descrita como diversas formas de contenido para una marca en específico presentada en entornos digitales, sea redes sociales, blogs o mensajes corporativos (Rodgers & Thorson, 2018, como se citó en Burgos y Ramirez, 2021). Asimismo, en un estudio realizado por Limas et al. (2019), revela que la publicidad digital está enfocada en el cliente, buscando llegar en el momento preciso y poder proporcionar información sobre marcas y productos, facilitando la decisión de compra del cliente.

Por otro lado, la decisión de compra es la decisión de gastar dinero con el fin de conseguir una satisfacción material o inmaterial (Sordo, 2022). También es la evolución de las distintas fases que el consumidor pasa, que inician desde reconoce la necesidad que tiene hasta que finalmente decide comprar (Rodríguez, 2019).

El proceso de decisión de compra o conocido como túnel de compra comprende un conjunto de pasos por los que el consumidor decide qué comprar y dónde (Giner, 2020). Hotmart (2022) menciona que el proceso de compra se compone de cinco etapas. Siendo el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento posterior a la compra (Sordo, 2022).

La primera fase es el reconocimiento de la necesidad, cuando el comprador reconoce la necesidad de adquirir un producto (Conexión ESAN, 2017). Comenzando con el reconocimiento del estado deseado al estado real debido a impulsos externos o internos (Universidad Europea, 2021).

La segunda fase de la decisión de compra es la de búsqueda de información, donde el consumidor consciente de su necesidad, desea satisfacerlo y busca información sobre cómo conseguirlo (Diaz, 2021). Luego de seleccionar las diferentes ofertas del mercado comienza a valorar aspectos del producto como el precio, las características y ventajas (Pérez, 2017).

La tercera fase es la formación de alternativas, donde la información recogida ayudará al consumidor a determinar las diversas opciones de compra, ordenando a cada una de ellas según su grado de importancia (Conexión ESAN, 2017). En la etapa actual del proceso de decisión de compra, se implementa la estrategia de marketing donde se resalten las ventajas del producto (Universidad Europea, 2021).

La cuarta fase es la decisión de compra del consumidor, donde el consumidor tiene la decisión de comprar o no, y a la vez toma decisiones relacionadas con la compra (Vargas, 2019). Para la decisión de compra se analiza el proveedor, las características del producto, el envase, la cantidad a comprar, el valor de la compra, la forma de pago, el transporte, el lugar de entrega, la fecha de entrega y otros elementos (Conexión ESAN, 2017).

La quinta fase es el comportamiento posterior a la compra, aquí el consumidor se mantiene atento a todo tipo de información que lo motive aún más sobre la decisión que ha tomado (Universidad Europea, 2022). En esta fase no solo depende si se queda o no el producto, sino que también si el consumidor volverá a elegir dicha marca en el futuro (Divulgación Dinámica, 2022).

Existen 4 factores que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor, los cuales son: el cultural, social, personal y psicológico; con respecto al factor cultural constituye el elemento fundamental que más influye en los deseos y comportamientos individuales (Escalante, 2016). Además, permite al mercadólogo tener una comprensión más clara de los hábitos y necesidades que el consumidor ha aprendido de su entorno y así lograr generar en él nuevas necesidades (García y Sequeira, 2015).

El factor cultural influye significativamente en el comportamiento del consumidor. Siendo un conjunto de percepciones, valores, deseos y comportamientos básicos (Quipuscoa, 2020). Lachira (2019) plantea que los factores culturales están compuestos por entornos sociales al cual pertenecen las personas, la cultura familiar, los valores sociales y religiosos. En relación al factor social que se relaciona con el entorno familiar, los compañeros y los círculos de amigos más cercanos (Ballesta, 2016). Ellos influyen en la forma en que los consumidores eligen entre los diversos productos y marcas disponibles en el mercado (Quiroa, 2021).

Por otro lado, los factores personales se relacionan con las características personales como la edad, el ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto, todo ello juega un rol fundamental al momento de decidir una compra (Armstrong y Kotler, 2013). Finalmente, los factores psicológicos relacionados con el proceso de decisión de compra son la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria

(Postgrado UTP, 2020). También existe un aspecto de comparación social, es decir, la necesidad de superar a otras personas en cuanto al consumo, ello se relaciona a la psicología del lujo (El Comercio, 2023).

En la presente investigación se pretende dar a conocer cómo el social marketing tiene un rol importante en los factores de decisión de compra de los centennials, ya que vivimos en la era de la digitalización la cual exige a las marcas estar constantemente en búsqueda de actualizaciones y adaptándose a las nuevas tendencias de su mercado.

La investigación permitirá a las empresas analizar en profundidad el comportamiento del consumidor para alcanzar nuevos clientes y crear una relación más íntima y directa. Otorgando valor incluso antes de la compra y conectando con sus emociones generando experiencias memorables. Es por ello que analizaremos cómo es el proceso de decisión de compra de un centennial, nos permite saber que busca y desea encontrar en una marca, ya que cada vez el consumidor centennial es más exigente, debido a la amplia información que encuentra en internet.

Por tal motivo, el presente estudio busca que las empresas o marcas puedan conocer su comportamiento de manera detallada para que así puedan mejorar sus estrategias de social media marketing y lograr visibilidad, posicionamiento y mayores ingresos mediante las redes sociales.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se relaciona el social media marketing y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación del social media marketing y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre las redes sociales y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.
- Determinar la relación entre los hábitos de uso y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.
- Determinar la relación entre la publicidad digital y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

El social media marketing se relaciona significativamente con los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.

Hipótesis específicos

H1: Las redes sociales se relacionan significativamente con los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.

H2: Los hábitos de uso se relacionan significativamente con los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.

H3: La publicidad digital se relaciona significativamente con los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipología de la investigación

a. Enfoque

El enfoque elegido es cuantitativo ya que se utiliza una recopilación de datos numéricos para comprobar la hipótesis planteada en la investigación, permitiendo determinar la relación del social media marketing y los factores de la decisión de compra de los centennials de Lima Norte (Hernández et al., 2014).

b. Alcance

El tipo de alcance elegido es el correlacional, ya que analiza la relación entre dos variables, midiendo cada una de ellas, cuantificándolas y analizando su vinculación (Hernández et al., 2014).

c. Diseño

El tipo de diseño elegido es el no experimental, puesto que, la población pertenece a una de las variables y estas no han sido manipuladas (Hernández et al., 2014).

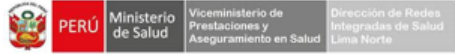
El tipo de investigación es transversal, debido a que la recolección de datos se da una sola vez, en un tiempo único (Hernández et al., 2014).

2.2. Población

La población elegida para el presente trabajo de investigación es una población finita y se basa en los datos de DIRIS Lima Norte considerando como población los consumidores centennials de Lima norte, obteniendo como resultado población de 324,092 (DIRISLIMANORTE, 2022).

Figura 3

Población estimada por edades simples y grupos de edad.



POBLACION ESTIMADA POR EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD, POR ESTABLECIMIENTOS, DISTRITOS - DIRIS LIMA NORTE AÑO 2022

POBLACIÓN 2022		POBLACIÓN TOTAL, POR EDADES SIMPLES		
UBIGEO	DISTRITO	18	19	20-24
	TOTAL DIRIS LIMA NORTE	41,668	43,333	239,091

Nota. La figura muestra el número de personas que viven en Lima Norte según su rango de edad en el año 2022. Fuente: DIRIS Lima Norte (2022).

Los criterios de inclusión para la presente investigación son hombres y mujeres que tengan entre 18 y 24 años y que vivan en Lima Norte, conformado por los distritos de Los Olivos, Comas, Independencia, Carabaylo, San Martín de Porres, Puente Piedra, Ancón, Rímac y Santa Rosa. Los criterios de exclusión son hombres y mujeres que no vivan en alguno de los distritos de Lima Norte y no se encuentren en el rango de edad entre 18 y 24 años.

2.3. Muestra

Nuestro muestreo es de tipo probabilístico y de subtipo aleatorio simple porque está orientado para poblaciones finitas, menores a 500 mil personas. La muestra se determina mediante una fórmula estadística donde se considera un 95% de confiabilidad y un 5% de error.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde los símbolos significan:

- n: tamaño de la muestra
- Z: nivel de confianza
- p: proporción de la muestra que contiene el atributo en cuestión
- q=1-q: proporción de la muestra que no contiene el atributo en cuestión
- E: error de la muestra
- N: tamaño poblacional

Reemplazando valores con los datos:

Tabla 1

Datos para la fórmula

Símbolos	Datos
Z ²	3.814588
N	324092
N - 1	324091
P	0.5
Q	0.5
E ²	0.0025

Nota. Datos reemplazados para usarlos en la fórmula. Fuente: Elaboración propia.

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{3.814588 \times 0.5 \times 0.5 \times 324092}{0.0025 \times (324091) + 3.814588 \times 0.5 \times 0.5}$$

Finalmente, la cantidad consignada a encuestar a los consumidores centennials de Lima Norte son 384.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

El instrumento usado fue el cuestionario y se empleó la escala de Likert que fue tomada del trabajo de investigación titulado “Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020” del autor Ángel Francisco Bernabé Salinas Ponce. Este trabajo de investigación tiene como técnica una encuesta que contiene 34 preguntas con un margen de error de 5% y 95% en nivel de confianza.

Las dimensiones usadas para la variable del social media marketing son redes sociales, hábitos de uso y publicidad digital, para la variable de los factores de la decisión de compra son factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico; ambas variables tienen como alternativas totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

2.5. Procedimiento de recolección de datos

Se aplicará la técnica de recolección de datos para la cual se realizará una encuesta digital en escala de Likert, dirigido a los centennials que usan las redes sociales con frecuencia y que residen en Lima Norte.

Se utilizará como técnica de recolección de datos la encuesta, a través de un cuestionario digital estructurado con preguntas cerradas en escala Likert.

Las cuáles serán aplicadas a jóvenes en el rango 18 a 24 años, conocidos también como centennials, residentes en Lima Norte. El propósito de recolectar información será conocer cuál es la relación del social media marketing y los factores de la decisión de compra.

Para la elaboración de estas encuestas se consideró a jóvenes que viven en los siguientes distritos: Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, Rímac, San Martín De Porres y Santa Rosa.

2.6. Validez del instrumento

Para analizar la confiabilidad del instrumento de recolección de información, se ha considerado la prueba de Alfa Cronbach

Análisis inferencial (Rho - Spearman)

Prueba de Normalidad

Tabla 2

Correlación significativa de Kolmogorov – Smirnov (N=384)

	Social media marketing	Factores de la decisión de compra
N	384	384
Parámetros normales ^{a,b} Media	2,44	2,19
Estadístico de prueba	,326	,374
Sig. asintótica(bilateral)	,000	,000

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Prueba de correlación Kolmogorov – Smirnov. Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2, se observa que los datos no se distribuyen de manera normal, puesto que tanto para el social media marketing y los factores de la decisión de compra mantienen una significancia menor que 0,05, por ende, su utilizara pruebas de estadística no paramétrica, mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Tabla 3

Rangos de Alfa de Cronbach

Rango	Nivel de confiabilidad
> ,9 a ,95	Es excelente
> ,8	Bueno
> ,7	Es aceptable
> ,6	Es cuestionable
> ,5	Es pobre
< 0,5	Es inaceptable

Nota: La tabla evidencia el rango con el cual se determinó el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Índice de fiabilidad - Alfa de Cronbach de los factores de la decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	17

Nota: La tabla muestra el índice de fiabilidad de 0,832 determinado por el Alfa de Cronbach. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 4, se puede observar como resultado 0,832 determinado por el Alfa de Cronbach, esto significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad, ya que sobrepasa el valor 0,5.

Tabla 5

Índice de fiabilidad - Alfa de Cronbach de los factores de la decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	17

Nota: La tabla muestra el índice de fiabilidad de 0,764 determinado por el Alfa de Cronbach. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5, se puede observar como resultado 0,764 determinado por el Alfa de Cronbach, esto significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad, ya que sobrepasa el valor 0,5.

Tabla 6

Validación de expertos

APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	V°B°
Verástegui Ramos, César Enrique	07524244	X
García Arguedas, Marino	25795269	X
Gonzales Anampa, Luis Omar	10683679	X

Nota: La tabla muestra los validadores del instrumento usado en la investigación. Fuente: Elaboración propia.

2.7. Aspectos éticos

Se consideraron los siguientes aspectos éticos:

- **Credibilidad:** La investigación aborda la ética de la credibilidad al garantizar la honestidad en la recolección de datos, respetar la propiedad intelectual y obtener consentimiento ético, fortaleciendo la investigación.

- Confidencialidad: Esta investigación respeta la ética de la confidencialidad al proteger la privacidad de los participantes y salvaguardar información sensible, fortaleciendo la integridad y confianza en la investigación.
- Transparencia: Se realizó la investigación teniendo como objetivo generar confianza debido a una redacción clara y sin ninguna ambigüedad.
- Veracidad: La presente investigación está realizada en base a artículos de investigación, revistas científicas y libros de marketing. Con el objetivo de que el documento sea fiable en cada aspecto que se mencionan.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo presentaremos los resultados que responden a los objetivos de la investigación, siendo el objetivo general:

- Determinar la relación del social media marketing y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.

Prueba de hipótesis general

H0: El social media marketing no se relaciona de manera positiva con los factores de la decisión de compra de los centennials en Lima Norte, 2022.

H1: El social media marketing se relaciona de manera positiva con los factores de la decisión de compra de los centennials en Lima Norte, 2022.

Tabla 7

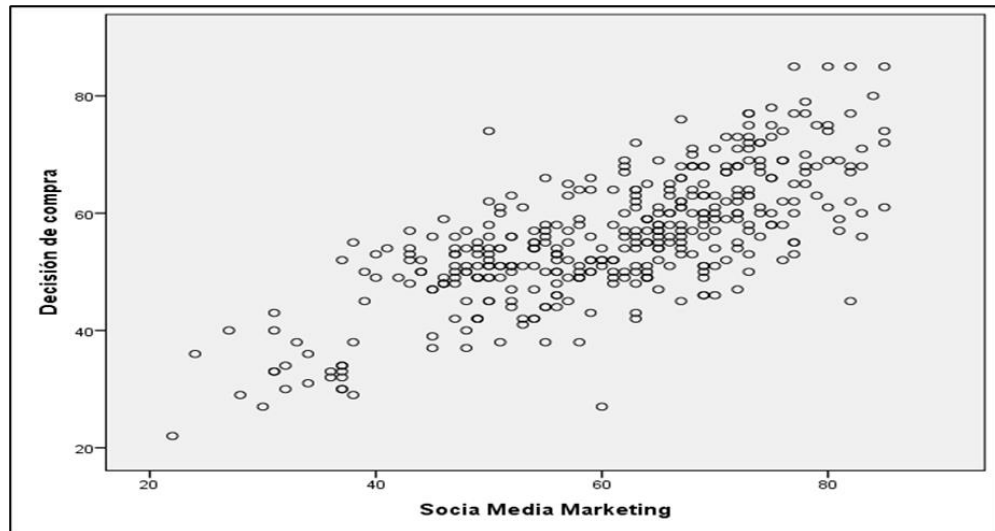
Análisis de la prueba de hipótesis general

		Social Media Marketing	Factores de la Decisión de Compra
	Rho de Spearman – r - Rho	1,000	.548
Social Media Marketing	Sig. (Bilateral) – P VALOR		.000
	N	384	384
Factores de la Decisión de Compra	Rho de Spearman	.548	1,000
	Sig. (Bilateral)	.000	
	N	384	384

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

Figura 4

Diagrama de dispersión entre el social media marketing y los factores de la decisión de compra



Nota. Resultados Social Media Marketing vs Factores de la Decisión de Compra SPSS v.23

En la Tabla 7 y Figura 4, se observa una correlación positiva, directa y moderada según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman al .548, adicionalmente se encontró un valor de sig. bilateral de 0.000 ($p < \alpha$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la social media marketing y los factores de la decisión de compra en los centennials de Lima Norte, 2022.

Con respecto a los objetivos específicos:

- Determinar la relación que existe entre las redes sociales y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: Las redes sociales no se relacionan positivamente con los factores de la decisión de compra de los centennials en Lima Norte, 2022.

H₁: Las redes sociales se relacionan positivamente con los factores de la decisión de compra de los centennials en Lima Norte, 2022.

Tabla 8

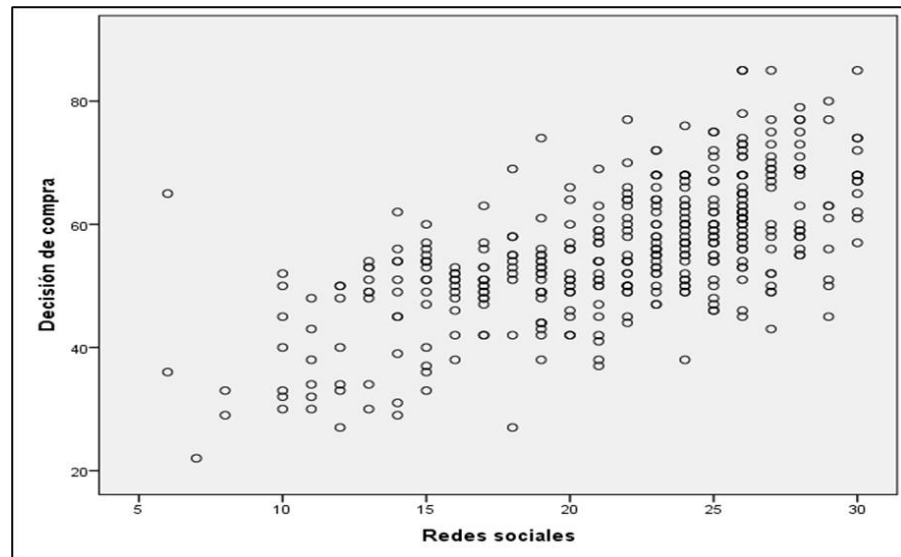
Análisis de la prueba de hipótesis específica 1

		Redes Sociales	Factores de la Decisión de Compra
Redes Sociales	Rho de Spearman	1,000	.498
	Sig. (Bilateral)		.000
	N	384	384
Factores de la Decisión de Compra	Rho de Spearman	.498	1,000
	Sig. (Bilateral)	.000	
	N	384	384

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

Figura 5

Diagrama de dispersión entre las redes sociales y los factores de la decisión de compra



Nota. Resultados de Redes sociales vs Factores de la Decisión de compra spss v.23

En la Tabla 8 y Figura 5, se observa una correlación positiva, directa y moderada según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman al .498, adicionalmente se encontró un valor de sig. bilateral de 0.000 ($p < \alpha$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre las redes sociales y los factores de la decisión de compra en los centennials de Lima Norte, 2022.

- Determinar la relación que existe entre los hábitos de uso y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: Los hábitos de uso no se relacionan de manera positiva con los factores de la decisión de compra de los centennials en Lima norte, 2022.

H2: Los hábitos de uso se relacionan de manera positiva con los factores de la decisión de compra de los centennials en Lima norte, 2022.

Tabla 9

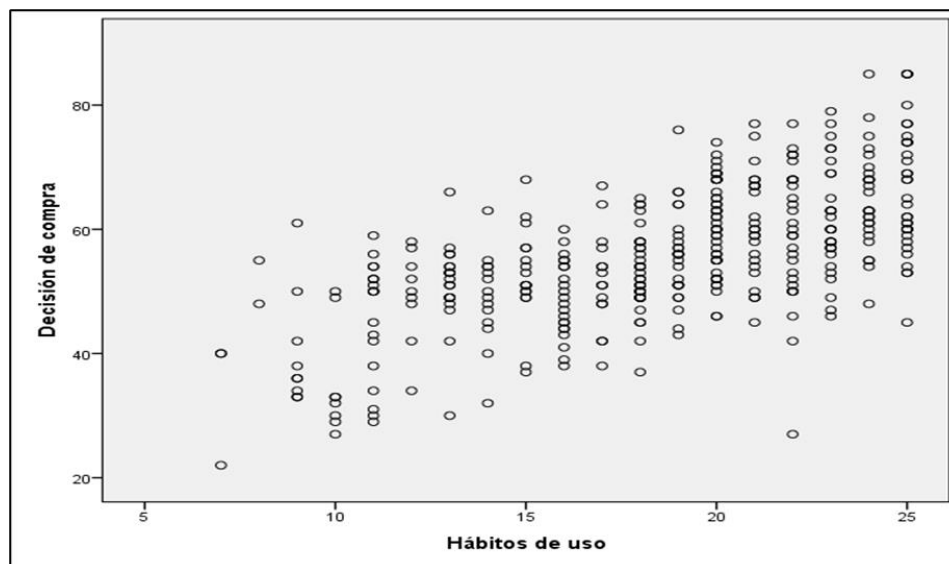
Análisis de la prueba de hipótesis específica 2

		Hábitos de uso	Factores de la Decisión de Compra
Hábitos de uso	Rho de Spearman	1,000	.516
	Sig. (Bilateral)		.000
	N	384	384
Factores de la Decisión de Compra	Rho de Spearman	.516	1,000
	Sig. (Bilateral)	.000	
	N	384	384

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

Figura 6

Diagrama de dispersión entre los hábitos de uso y los factores de la decisión de compra



Nota. Resultados Hábitos de uso vs los Factores de Decisión de Compra SPSS v.23

En la Tabla 9 y Figura 6, se observa una correlación positiva, directa y considerable según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman al .516, adicionalmente se encontró un valor de sig. bilateral de 0.000 ($p < \alpha$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre los hábitos de uso y los factores de la decisión de compra en los centennials de Lima Norte, 2022.

- Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: La publicidad digital no se relaciona de manera positiva con los factores de la decisión de compra de los centennials en Lima norte, 2022.

H3: La publicidad digital se relaciona de manera positiva con los factores de la decisión de compra de los centennials en Lima norte, 2022.

Tabla 10

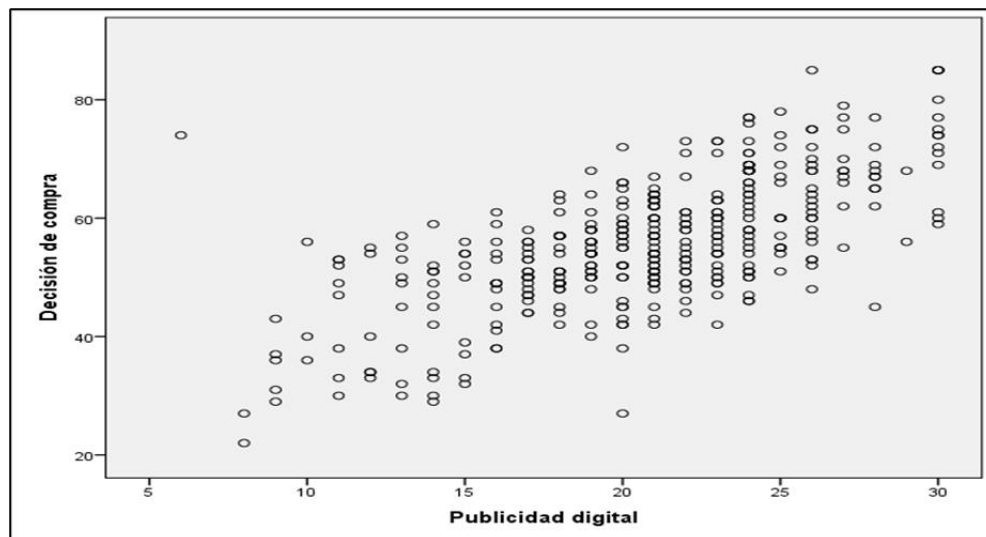
Análisis de la prueba de hipótesis específica 3

		Publicidad digital	Factores de la Decisión de Compra
Publicidad digital	Rho de Spearman	1,000	.505
	Sig. (Bilateral)		.000
	N	384	384
Factores de la Decisión de Compra	Rho de Spearman	.505	1,000
	Sig. (Bilateral)	.000	
	N	384	384

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

Figura 7

Diagrama de dispersión entre la publicidad digital y los factores de la decisión de compra



Nota. Resultados Publicidad digital vs los Factores de la Decisión de Compra

SPSS v.23

En la Tabla 10 y Figura 7, se observa una correlación positiva, directa y moderada según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman al .505, adicionalmente se encontró un valor de sig. bilateral de 0.000 ($p < \alpha$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la publicidad digital y los factores de la decisión de compra en los centennials de Lima Norte, 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, se afirma que el social media marketing se relaciona con los factores de la decisión de compra de manera positiva, directa y moderada, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman al .548, adicionalmente se encontró un valor de sig. bilateral de 0.000 ($p < \alpha$), es decir que mientras el Social Media Marketing sea buena, los factores de la decisión de compra serán buena. Resultado similar fue encontrado por Salinas (2021), donde comprobó que el social media marketing influye en los factores de decisión de compra, siendo estos los culturales, sociales, personales y psicológicos. Con respecto a los factores psicológicos, se afirma que el 25% de los peruanos realiza compras impulsivas, ya que son los elementos de psique los que juegan un papel fundamental en la decisión de adquirir cierto bien o servicio (Postgrado UTP, 2020).

De la misma forma Lakchan y Samarasinghe (2021), encontraron en su investigación una relación positiva entre el marketing en redes sociales y la intención de compra del consumidor de la generación Z, debido a que las redes sociales añaden más valor a las marcas y permiten abarcar un público definido utilizando contenido de valor. Además, según Jiménez (2022) indica que las principales redes sociales que las empresas deben tener presencia de marca son Facebook, Instagram, Tiktok, LinkedIn, YouTube y X (antes llamando Twitter).

En la investigación también se comprueba que existe una relación entre las redes sociales y los factores de la decisión de compra en los centennials de Lima Norte, ya que existe una correlación positiva, directa y moderada con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de .498 adicionalmente y con un valor de sig. bilateral de 0.000 ($p < \alpha$).

Resultado similar fue encontrado por Terán y Insuasti (2020) en el que afirman que las redes sociales tienen un impacto en las decisiones de compra de los consumidores. Según estos autores las redes sociales influyen en las decisiones de compra al permitir a los usuarios aprovechar su círculo social para descubrir, analizar y adquirir nuevos productos de manera eficaz. En otras palabras, las plataformas de redes sociales se convierten en un medio a través del cual los consumidores exploran y evalúan productos, utilizando la retroalimentación y las recomendaciones de las redes para tomar decisiones informadas de compra.

Por otro lado, se confirma que existe relación entre los hábitos de uso y los factores de la decisión de compra en los centennials de Lima Norte, puesto que hay una correlación positiva, directa y moderada según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman al .516, y con un valor de sig. bilateral de 0.000 ($p < \alpha$). Castrejon (2018) afirma que los jóvenes dedican la mayoría de su tiempo en redes sociales, siendo más propensos a ver publicidad del producto y buscar información con el fin de concretar una compra. En el mismo estudio, se determina que su población dedica un tiempo considerable al uso diario de las redes sociales, incluso muchos de ellos lo usan durante diferentes actividades, como consumo de alimentos y ejercicio. De la misma manera, Salinas (2021) afirma también que los hábitos de uso influyen en los factores de decisión de compra. Según su estudio, más del 75% de la población examinada emplea las redes sociales por un periodo superior a dos horas diarias. En consecuencia, su investigación concluye que existe una correlación estadísticamente significativa, dado que el nivel de significancia es menor a 0,05. Además, el coeficiente obtenido fue de $r=0,456$, respaldando la existencia de una correlación positiva moderada. Este hallazgo refuerza la noción de que la intensidad y frecuencia del uso de las redes sociales están relacionadas con la influencia en los procesos de toma de decisiones de compra.

Con respecto a la publicidad digital y su relación con los factores de la decisión de compra de los centennials, se encontró que tiene una correlación positiva, directa y moderada con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman al .505; y un valor de sig. bilateral de 0.000 ($p < \alpha$), por lo tanto, existe una relación entre ambas. Resultado similar fue encontrado por Salinas Ponce (2021), el cual afirma que existe una correlación significativa entre publicidad digital y los factores de decisión de compra del consumidor, debido a que los consumidores utilizan el internet para buscar información.

Adicionalmente, según lo mencionado en el estudio de Sordo (2022), durante la fase de búsqueda de información y evaluación de alternativas, los consumidores buscan productos que cubran sus necesidades a través de diversos medios, siendo el internet el medio predominante. Esto abarca desde consultas simples en buscadores como Google hasta la realización de compras significativas de manera online. Esta investigación posee un nivel de significancia bilateral (p-valor) presentada es $p=0.00$, además el coeficiente fue de $r=0,536$ lo cual corrobora una correlación positiva considerable. Otro resultado similar fue encontrado en el estudio realizado por Lakchan y Samarasinghe (2021), donde se afirma que los anuncios en línea o publicidad digital como videos, carruseles de imágenes e imagines sola, tienen un mayor impacto en la intención de compra del consumidor, ya que posee una correlación significativa de 0,505, siendo una relación positiva moderada para los anuncios en línea.

Respecto a las implicancias prácticas, nuestra investigación aporta a las empresas conocer a profundidad al consumidor centennial para poder aplicar el social media marketing, como una estrategia en su comunicación y así lograr aumentar sus ventas y fidelizar a su público.

Además, a través de las teorías y los conceptos del social media marketing y la decisión de compra, permite conocer cómo el marketing en redes sociales toma un rol importante para los consumidores centennials al adquirir un bien o servicio.

En relación a la implicancia metodológica se realizó un estudio correlacional utilizando la técnica de la encuesta para evaluar la relación de los centennials y cómo el social media marketing influye en su decisión de compra. Esta investigación permite a las empresas conocer la importancia de incluir en su plan de marketing, con una estrategia bien estructurada en redes sociales.

La mayor limitación de la presente investigación fue encontrar data verídica, referente a la cantidad poblacional de centennials en Lima Norte, siendo la única fuente de información el portal del Ministerio de Salud de Lima Norte. Otra importante limitación fue que en la búsqueda de información varios autores no coincidían en el rango de edades de los centennials, lo cual causó un retraso en la definición del concepto de los centennials para la muestra poblacional.

CONCLUSIONES

PRIMERA. De acuerdo con el análisis cuantitativo se acepta la hipótesis general que afirma que el social media marketing se relaciona significativamente con los factores de la decisión de compra de los centennials en Lima norte, 2022. Esto quiere decir que la creación de contenido de valor dentro de las plataformas sociales tiene una relación directa e impacta positivamente en los factores de la decisión de compra. Mientras el Social Media Marketing sea positiva influirá positivamente en los factores de la decisión de compra. Por lo que se recomienda, elaborar un plan de social marketing teniendo en cuenta 5 pilares: estrategia, planificación, engagement, analítica y publicidad.

SEGUNDA. Según la investigación realizada se concluye que la dimensión redes sociales se relaciona directamente con los factores de la decisión de compra de manera considerada. Esto quiere decir, que el uso de las redes sociales por parte de las empresas juega un papel fundamental en el proceso de decisión de compra.

Como se observa en los resultados de la investigación, la dimensión redes sociales se relaciona con los factores de la decisión de compra, con un nivel de correlación positiva moderada. Es decir que cuando las redes sociales son positivas, la probabilidad de tomar decisiones de compra favorables también aumenta. Esto destaca la importancia de las redes sociales como un factor influyente en el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

TERCERA. De acuerdo con la investigación realizada con expertos y en base a los resultados de la prueba de Chi-cuadrado y correlación de Spearman, se concluye que los hábitos de uso se relacionan significativamente con los factores de la decisión de compra. Esto quiere decir que las tendencias de consumo que siguen los clientes juegan un papel importante en su decisión de compra.

Como se observa en los resultados de la investigación, los hábitos de uso y los factores de la decisión de compra poseen un nivel de correlación positiva considerable. Mientras los hábitos de uso del Social Media Marketing sean positivos, influirá positivamente en los factores de la decisión de compra.

CUARTA: De acuerdo con el análisis cuantitativo realizado en la tercera hipótesis específica, se concluye que la publicidad digital se relaciona moderadamente con los factores de la decisión de compra de los centennials en Lima norte en el año 2022. Esto se comprueba con el nivel de correlación positiva considerable. Es decir, que la publicidad digital generada por las marcas; sean campañas, piezas gráficas y/o audiovisuales; están conectadas e impactan en los factores de la decisión de compra de los centennials, también se afirma que mientras las actividades de control sean positivas, influirán positivamente en los factores de la decisión de compra.

Referencias

- Alva, S. (2021, 21 de julio). *Centennials: ¿Dónde prefieren informarse los jóvenes?*. SUDACA. <https://sudaca.pe/noticia/emprende/centennials-donde-prefieren-informarse-los-jovenes/>
- Andina. (2022, 17 de mayo). *Día del Internet: sepa cuáles son las plataformas digitales más usadas en Perú*. <https://andina.pe/agencia/noticia-sepa-cuales-son-plataformas-digitales-mas-usadas-por-peruanos-893353.aspx>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Burgos, M. y Ramírez, R. (2021). *Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión sistemática* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66821/Burgos_VMA-Ramirez_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camones, R. y Cardenas, J. (2019). *Influencia del consumo del social media marketing en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico. Caso Multident - Lima* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional de la Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/6272>
- Castrejon, C. (2018). *Impacto de las redes sociales y el marketing en la alimentación y la actividad física de los jóvenes en el Estado de Guanajuato*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6816494>
- Cerem Global Business School. (2020, 26 de Mayo). *La generación Z: ¿Cuáles son sus características más destacadas?* <https://www.cerem.es/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z#:~:text=Los%20jóvenes%20de%20esta%20generaci%C3%B3n,alto%20compromiso%20social%20y%20medioambiental>
- Conexión ESAN. (2017, 21 de marzo). *Las principales etapas del proceso de decisión de compras*. Esan Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras>

Datum (2018, enero 12). *Millennials en el Perú*. Datum Internacional. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

Díaz, P. (2021, febrero 23). *Fases del proceso de decisión de compra y cómo aprovechar cada una de ellas*. Acumbamail. <https://acumbamail.com/blog/fases-proceso-de-decision-de-compra/>

Dirección de Redes Integradas de Salud Lima Norte. (2022). *Población estimada por edades simples y grupos de edad, por establecimientos, distritos*. DIRIS Lima Norte. http://www.dirislimanorte.gob.pe/wp-content/uploads/2022/03/Poblaci%C3%B3n_EESS_2022.pdf

Divulgación Dinámica. (2022, 1 de abril). *El proceso de decisión de compra en 5 etapas*. Divulgación Dinámica. <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/proceso-decision-compra-etapas/>

Duarte, M. (2023, 6 abril). *Psicología del consumidor: ¿Qué factores influyen en nuestras decisiones y el precio que estamos dispuestos a pagar por un producto o servicio?* El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/bienestar/mente-sana/psicologia-del-consumidor-que-factores-influyen-en-nuestras-decisiones-y-el-precio-que-estamos-dispuestos-a-pagar-por-un-producto-o-servicio-comprar-articulos-de-lujo-relacion-precio-calidad-efecto-a-nivel-cerebral-noticia/>

Economipedia. (2021, 15 noviembre). *¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor?*. Economipedia. <https://economipedia.com/guia/guia-que-factores-influyen-en-el-comportamiento-del-consumidor.html>

Editor. (2016, 27 junio). *¿Qué nos influye en a la hora de comprar o adquirir un servicio?* - Blog Grupo Antón Comunicación. Blog de Grupo Antón Comunicación. <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>

El Peruano. (2022, 13 de abril). *Crece interacción de audiencia digital en el Perú*. El Peruano. <https://elperuano.pe/noticia/143319-crece-interaccion-de-audiencia-digital-en-el-peru>

EL PRIMER TRIMESTRE DE 2022. (111). <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-111-2022-inei.pdf>

Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. *Blog Marketing Link - Universidad del Pacífico*. <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Flores, A. (2021, 17 de noviembre). *Conoce la historia del marketing digital y su evolución hasta el día de hoy*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/marketing-digital/historia-del-marketing-digital/>

Galeano, S. (2021, 1 de noviembre). *Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias*. Marketing 4 Ecommerce MX. <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>

Galeano, S. (2022, 5 de mayo). *¿Que es Social Media Marketing? Conoce su definición y tendencias*. Marketing 4 ecommerce. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>

Gestión. (2019, 31 de octubre). *Más del 50% de la generación Z admite hacer compras por impulso*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/mas_del_50_de_la_generacion_z_admite_hacer_compras_por_impulso.pdf

Giner, M. (2020). *Cómo funciona la toma de decisiones en el proceso de compra*. Saleslayer.com. <https://blog.saleslayer.com/es/proceso-decision-compra>

Gómez, M. y Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor* [Tesis de Titulación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Archivo Digital. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Henderson, G. (2020, 2 de julio). *The Importance Of Social Media Marketing*. Digital Marketing. <https://www.digitalmarketing.org/blog/the-importance-of-social-media-marketing>

Henderson, G. (2020, 8 de septiembre). *What Is Social Media Marketing?*. Digital Marketing. <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, M. y Torres-Fernández, C. (2022). *Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19*. *CienciaUAT*, 17(1), 73-88.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>

Hotmart. (2022, 20 de mayo). *¿Qué es el proceso de decisión de compra del consumidor? Aprende con ejemplos*. Hotmart. <https://hotmart.com/es/blog/proceso-de-decision-de-compra>

HubSpot. (2022). *State of Inbound Marketing Trends*.
https://www.hubspot.com/hubfs/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends_V08122022.pdf

Infobae. (2022, 15 de junio). *Estas son las redes sociales que más usan los peruanos para informarse*. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/06/15/estas-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-los-peruanos-para-informarse/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022). *EL 72,5% DE LA POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD DEL PAÍS ACCEDIÓ A INTERNET EN*

IPSOS. (2023, 26 enero). *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

Jiménez, N. (2022, 24 de mayo). *¿Qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte?*. *Inbound Cycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte>

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Standards Information Network. John Wiley & Sons, Inc.
<https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>

Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo Digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LaFleur, G. (2021, octubre). *What is social media marketing (SMM)?*. TechTarget.
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>

Lakchan, S. y Samarasinghe, U. (2021). *The impact of social media marketing towards the purchase intention among generation Y and Z*. ResearchGate, 21(1), 2021. <https://www.researchgate.net/publication/349944091> The Impact of Social Media Marketing towards the Purchase Intention among Generation Y and Z with Reference to Franchise Fast Food Industry in Colombo District The Impact of Social Media Marketing tow

Limas, S., Vargas, G. y Salazar, E. (2019). *La comunicación corporativa y su influencia a través de la publicidad digital. Un estudio en productos de la línea cosmética y cuidado corporal en el departamento de Boyacá (Colombia)*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/3630>

Lomelin, O., Gutiérrez, C y Nava, R. (2022). *Consumo de contenidos digitales:: un comparativo entre millennials y centennials*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8381819>

Mesías, J. (2021, 21 de abril). *Conociendo a la generación Z: los Centennials*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/conociendo-la-generaci%2525C3%2525B3n-z-los-centennials-jos%2525C3%2525A9-mes%2525C3%2525ADas-mendoza%3FtrackingId=%252FIBIFJbD%252BcwqbxVJjQ2sQ%253D%253D/?trackingId=%2FIBIFJbD%2BcwqbxVJjQ2sQ%3D%3D>

Núñez, A. y Zambrano, K. (2021). *Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennials Guayaquil 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56840>

Pérez, A. (2017, 13 de marzo). *¿Cuáles son las etapas del proceso de decisión de compra?*. Business School. <https://www.obsbusiness.school/blog/cuales-son-las-etapas-del-proceso-de-decision-de-compra>

Pérez, J. y Gardey, A. (2021). *Definición de confidencialidad*. Definicion.de. <https://definicion.de/confidencialidad/>

Piñeros-Piza, C., Gutiérrez, L. y Gómez, J., Pérez, A., Salgado, A., Mora, M., Grijalva, N., Estrada, J. y Ramírez, M. (2011). *Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor*. Scielo, 7(2), 225-238. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982011000200003

Quipuscoa, P. (2020). *Social media y su relación en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa Mr. Doggo Express de la ciudad de Trujillo* [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte]. Archivo Digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28652/Quipuscoa%20Pavon%2c%20Patricia%20Manuela.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Quipuscoa, P. (2020). *Social media y su relación en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa Mr. Doggo express de la ciudad de Trujillo, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28652/Quipuscoa%20Pavon%2c%20Patricia%20Manuela.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Ramirez, M. (2022, 16 de agosto). *Latinoamérica será el continente con mayor inversión publicitaria en 2022 con más de 329.000 MDD*. Marketing 4 Ecommerce CO. <https://marketing4ecommerce.co/latinoamerica-sera-el-continente-con-mayor-inversion-publicitaria-en-2022-con-mas-de-329-000-mdd/>

Redacción Adlatina. (2022, 16 de junio). *La inversión publicitaria en Perú creció un 9%*. <https://www.adlatina.com/publicidad/la-inversion-publicitaria-en-peru-crecio-un-9>

Redacción Gestión. (2022, 29 mayo). *Centennials vs millennials: qué generación administra mejor sus finanzas personales*. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/centennials-vs-millennials-que-generacion-administra-mejor-sus-finanzas-personales-economia-nnda-nnlt-noticia/>

Rodríguez, A. (2019, 27 de febrero). *El proceso de decisión de compra: qué es y etapas*. Somechates. <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Salinas, A. (2021). *Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de tesis - Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/10933>

Santana, M., Franco P. y Hernández R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Esan Ediciones. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/119/Gerencia_para_el_desarrollo_41.pdf

Santos, D. (2020, 18 de noviembre). *Social Media Marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing>

Significados (2022). *Significado de Transparencia*. Significados.com. <https://www.significados.com/transparencia/>

Sordo, A. I. (2022, 26 de enero). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>

Suez, C. (2019, 25 enero). *Generación Centennials (-24 años)*. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-cl/generacion-centennials-24-anos>

Terán, V. y Insuasti Lara, D. (2020). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte. Archivo Digital. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10371>

Universidad Europea. (2021, 23 de diciembre). *El proceso de decisión de compra de un consumidor*. Universidad Europea. <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>

UTP Editor. (2023, 27 octubre). *Factores psicológicos en la decisión de compra / Blog EPG UTP. Blog | Escuela de Postgrado UTP*. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

Vargas, C. (2019, 4 de diciembre). *5 Etapas del proceso de decisión de compra del consumidor*. Imagine Hub. <https://imagine-hub.com/blog/proceso-de-decision-de-compra-del-consumidor/>

Vizcaino, A. y Vizcaino, A. (2023, 2 agosto). *68% de los consumidores sienten mayor influencia de la generación Z en sus decisiones de compra*. Mercado Negro. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/68-de-los-consumidores-sienten-mayor-influencia-de-la-generacion-z-en-sus-decisiones-de-compra/>

Wikipedia (2021). *Credibilidad*. Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Credibilidad#:~:text=La%20credibilidad%20es%20la%20calidad,componente%20objetivo%20y%20uno%20subjetivo>

Anexos

ANEXO 1

Instrumento para medir las variables

Social Media Marketing y los Factores de la Decisión de Compra de los Centennials de Lima Norte

En la presente encuesta se pretende recolectar información sobre el Social Media Marketing y los Factores de la Decisión de Compra de los Centennials de Lima Norte.

A continuación usted encontrará una encuesta, la cual es anónima y personal. El objetivo de esta es analizar el Social Media Marketing en la decisión de compra de los centennials de Lima Norte. En base a ello, se le invita a usted a participar en la presente encuesta virtual, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:

- Su participación es estrictamente voluntaria. Por lo tanto, si usted accede o no a formar parte del programa, no presentará ningún perjuicio hacia su persona; de manera que, cuando usted lo desee puede retirarse del programa.
- Los datos solicitados por los coordinadores a cargo, serán estrictamente confidenciales y solo serán empleados con fines educativos.

De antemano, agradecemos que pueda responder con total transparencia y veracidad a las preguntas que se mostrarán a continuación. Agradecemos su participación.

ariana.mija.2001@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Acepto participar de esta encuesta *

Sí acepto

No acepto

DATOS PERSONALES

Edad *

- 18 - 20 años
- 21 - 24 años

Distrito *

- Los Olivos
- Comas
- Independencia
- Carabaylo
- San Martín de Porres
- Puente Piedra
- Ancón
- Rímac
- Santa Rosa

Redes sociales

1. ¿Utilizo redes sociales para buscar información sobre productos y/o servicios? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿Sigo cuentas comerciales que me ofrecen productos y/o servicios? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Gusto que al comprar por redes sociales realicen seguimiento de mi compra? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Solicito información sobre las características y precio del producto y/o servicio? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿Consumo contenido de diferentes redes sociales? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿Las redes sociales protegen mi información? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Hábitos de uso

7. ¿Uso mis redes sociales a través de mi teléfono móvil? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Reviso todos los días mis redes sociales? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Uso las redes sociales más de 2 horas al día? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Uso redes sociales por diferentes motivos? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿Subo contenidos (fotos, videos, y/o textos) a las redes sociales de manera constante? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Publicidad digital

12. ¿Comento publicaciones de otras personas? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Adquiero productos y/o servicios a través de las redes sociales? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Prefiero los anuncios publicitarios en video más que los de fotografía? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Prefiero que la publicidad que veo en mis redes sociales tenga un buen sentido del humor? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿Investigo más del producto si el anuncio es atractivo? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿El uso de publicidad en redes sociales es efectivo para comercializar productos y/o servicios? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Factor cultural

18. ¿Me atrae la publicidad en redes sociales que son acorde a mis gustos y preferencias? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. ¿Considero las creencias, valores, costumbres o normas al momento de decidir la compra? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿Mi clase social influye en la decisión de compra? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Factor social

21. ¿Considero las sugerencias u opiniones de amigos o personas referentes al momento de decidir una compra? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. ¿Mi familia influye al momento de decidir en las compras? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23. ¿Las compras que realizo determinan mi estatus en la sociedad? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Factor personal

24. ¿Mi edad influye al momento de hacer una compra? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

25. ¿Mi género influye al momento de hacer una compra? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

26. ¿Mi ocupación influye al momento de tomar una decisión de compra? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

27. ¿Compro muchas cosas porque ese es mi estilo de vida? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

28. ¿Soy indeciso al momento de realizar una compra? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

29. ¿El lugar donde vivo influye para las compras que realizo? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

30. ¿Mi situación económica me permite adquirir nuevos productos y/o servicios? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Factor psicológico

31. ¿La publicidad visual me motiva a realizar la compra? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

32. ¿La presentación en detalle del producto influye para comprarlo? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

33. ¿No suelo adquirir productos y/o servicios que atenten contra mi sistema de creencias? *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Indeciso
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

34. ¿Gusto que me expliquen cómo usar y cómo funciona el producto que me entregan? *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Indeciso

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

Social Media Marketing y los Factores de la Decisión de Compra de los Centennials de Lima Norte

ariana.mija.2001@gmail.com [Cambiar cuenta](#) 

 No compartido

¡Muchas gracias por participar!

Agradecemos tu participación de esta encuesta, ten un bonito día y los mejores éxitos.

[Atrás](#) [Enviar](#) [Borrar formulario](#)

Link de la encuesta: <https://forms.gle/CGTo8f5ftaXYj61t9>

ANEXO 2

Validación del instrumento de la tesis del antecedente

Buenas tardes, estimada Elizabeth C.

Primeramente agradecerte por tomarte el tiempo de escribirme para solicitarme el uso del instrumento utilizado en tesis. De igual forma, autorizó a tu persona el uso de dicho instrumento para tu investigación siempre y cuando sea citado conforme a los establecido.

También agradecerte poder ser parte de tu investigación y pidiéndote el gran favor que una vez concluido el trabajo me puedas enviar na copia para poder leer tu trabajo. Del mismo modo si realizarás algún artículo sobre tu investigación avisarme para unirme a dicho trabajo.

Sin otro particular me despide deseándote los mejores éxitos en tu investigación y en tu vida profesional, un abrazo desde la blanca ciudad de Arequipa.


Saludos

Mg. Francisco Salinas Ponce

ANEXO 3

Validación de expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Social Media Marketing y la decisión de compra de Centennials de Lima Norte, 2022		
Línea de investigación:				
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Social Media Marketing		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		

11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: 				
Nombre completo: MARINO GARCIA ARGUEDAS		 Firma del Experto		
DNI: 25795269				
Profesión: DOCENTE UNIVERSITARIA				
Grado: MAGISTER				

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Social Media Marketing y la decisión de compra de Centennials de Lima Norte, 2022
Línea de investigación:	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		

11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
----	---	---	--	--

Sugerencias:

Nombre completo: Marino Garcia Arguedas
DNI: 25795269
Profesión: Docente Universitario
Grado: Magister


Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Social Media Marketing y la decisión de compra de Centennials de Lima Norte, 2022
Línea de investigación:	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Social Media Marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Ninguna, el instrumento está adecuado y es óptimo para ser utilizado en la investigación.



Firma del Experto

Nombre completo: César Enrique Verástegui Ramos

DNI: 07524244

Profesión: Mercadotecnia y Director de Proyectos de Investigación de Mercados. Coordinador de Carrera Administración y Marketing UPN.

Grado: Magíster

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Social Media Marketing y la decisión de compra de Centennials de Lima Norte, 2022
Línea de investigación:	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Ninguna, el instrumento está adecuado y es óptimo para ser utilizado en la investigación.

Nombre completo: César Enrique Verástegui Ramos

DNI: 07524244

Profesión: Mercadotecnia y Director de Proyectos de Investigación de Mercados. Coordinador de Carrera Administración y Marketing UPN.

Grado: Magíster.



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Social Media Marketing y la decisión de compra de Centennials de Lima Norte, 2022
Línea de investigación:	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Social Media Marketing

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Ninguna, el instrumento está adecuado y es óptimo para ser utilizado en la investigación.



Nombre completo: GONZALES ANAMPA, LUIS OMAR

DNI: 10683679

Profesión: ADMINISTRADOR

Grado: MAGISTER

Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Social Media Marketing y la decisión de compra de Centennials de Lima Norte, 2022
Línea de investigación:	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Decisión de compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Ninguna, el instrumento está adecuado y es óptimo para ser utilizado en la investigación.



Nombre completo: GONZALES ANAMPA, LUIS OMAR

DNI: 10683679

Profesión: ADMINISTRADOR

Grado: MAGISTER.

Firma del Experto

ANEXO 4

Matriz de consistencia

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA				
AUTORES: Cárdenas Maguiña, Elizabeth y Mija Risco, Ariana Risco				AÑO: 2023
TÍTULO: Social Media Marketing y los Factores de la Decisión de Compra de los Centennials de Lima Norte, 2022.				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General	1. Objetivo General	1. Hipótesis General	Variable 1	1. Tipo de Investigación
¿De qué manera se relaciona el social media marketing y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022?	Determinar la relación entre el social media marketing y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.	El social media marketing se relaciona significativamente con los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima norte, 2022.	SOCIAL MEDIA MARKETING	Investigación básica con enfoque cuantitativo
2. Problemas Específicos	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas		2. Nivel de la Investigación
¿De qué manera se relacionan las redes sociales y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022?	Determinar la relación entre las redes sociales y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.	Las redes sociales se relacionan significativamente con los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.		Correlacional
				3. Diseño de la Investigación
				Diseño no experimental de corte transversal

<p>¿De qué manera se relacionan los hábitos de uso y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre los hábitos de uso y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.</p>	<p>Los hábitos de uso se relacionan significativamente con los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.</p>	<p>Variable 2</p>	<p>4. Método de análisis de datos (estadístico)</p>
<p>¿De qué manera se relacionan la publicidad digital y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre la publicidad digital y los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.</p>	<p>La publicidad digital se relaciona significativamente con los factores de la decisión de compra de los Centennials en Lima Norte, 2022.</p>		<p>DECISIÓN DE COMPRA</p>
			<p>5. Población</p>	
			<p>324,092 consumidores centennials de Lima Norte</p>	
			<p>6. Muestra</p>	
			<p>384 consumidores centennials de Lima Norte</p>	
			<p>7. Unidad de Estudio</p>	
			<p>Consumidores Centennials de Lima Norte</p>	
			<p>8. Técnica de Recolección</p>	
			<p>Encuesta</p>	
			<p>9. Instrumento de Recolección</p>	
			<p>Cuestionario con Escala de Likert</p>	

ANEXO 5

Matriz de operacionalización

Variable	Operacionalización		Dimensiones (Sub - variables)	Indicadores	Ítems	Cree usted que recibe mayores visitas en su perfil de Instagram cuando utiliza hashtags en sus publicaciones
	Definición Conceptual	Definición Operacional				
Social Media Marketing	El social media marketing es la rama del marketing digital que consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales. Es una herramienta que ofrece la posibilidad de lograr los objetivos de la empresa llegando más rápido a los consumidores. (Jiménez, 2021)	Para poder medir la variable y sus dimensiones, se utilizó como instrumento un cuestionario conformado por 34 ítems, los cuales fueron puntuados en la escala de Likert.	Redes sociales	Preferencia	¿Utilizo redes sociales para buscar información sobre productos y/o servicios?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Tipo de uso	¿Sigo cuentas comerciales que me ofrecen productos y/o servicios?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Interacción y comunicación	¿Gusto que al comprar por redes sociales realicen seguimiento de mi compra?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo

				Capacidad de respuesta	¿Solicito información sobre las características y precio del producto y/o servicio?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Conectividad a las redes sociales	¿Consumo contenido de diferentes redes sociales?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Privacidad	¿Las redes sociales protegen mi información?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
			Hábitos de uso	Dispositivo tecnológico (forma de acceso)	¿Uso mis redes sociales a través de mi teléfono móvil?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Frecuencia de uso	¿Reviso todos los días mis redes sociales?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo /

						Totalmente en desacuerdo
				Tiempo de conectividad	¿Uso las redes sociales más de 2 horas al día?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Motivo de uso	¿Uso redes sociales por diferentes motivos?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Actividades que realiza	¿Subo contenidos (fotos, videos, y/o textos) a las redes sociales de manera constante?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
			Publicidad digital	Interacción	¿Comento publicaciones de otras personas?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Interés	¿Adquiero productos y/o servicios a través	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso

					de las redes sociales?	/ En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Tipos de anuncio	¿Prefiero los anuncios publicitarios en video más que los de fotografía?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Contenido del anuncio	¿Prefiero que la publicidad que veo en mis redes sociales tenga un buen sentido del humor?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Decisión del anuncio	¿Investigo más del producto si el anuncio es atractivo?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Valoración del anuncio	¿El uso de publicidad en redes sociales es efectivo para comercializar productos y/o servicios?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo

Factores de la Decisión de Compra	Los factores de la decisión de compra son los que influyen en la mente de un comprador cuando va a elegir un producto y no otro, nos permiten comprender el motivo por el que sucede de esa manera (Lachira, 2019)	Para poder medir la variable y sus dimensiones, se utilizó como instrumento un cuestionario conformado por 34 ítems, los cuales fueron puntuados en la escala de Likert.	Factor cultural	Subcultura	¿Me atrae la publicidad en redes sociales que son acorde a mis gustos y preferencias?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Cultura	¿Considero las creencias, valores, costumbres o normas al momento de decidir la compra?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Clase Social	¿Mi clase social influye en la decisión de compra?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
			Factor social	Grupos de Referencia	¿Considero las sugerencias u opiniones de amigos o personas referentes al momento de decidir una compra?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo

				Familia	¿Mi familia influye al momento de decidir en las compras?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Estatus	¿Las compras que realizo determinan mi estatus en la sociedad?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
			Factor personal	Edad	¿Mi edad influye al momento de hacer una compra?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Género	¿Mi género influye al momento de hacer una compra?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Ocupación	¿Mi ocupación influye al momento de tomar una decisión de compra?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo

				Estilo de vida	¿Compro muchas cosas porque ese es mi estilo de vida?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Personalidad	¿Soy indeciso al momento de realizar una compra?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Ubicación	¿El lugar donde vivo influye para las compras que realizo?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Situación económica	¿Mi situación económica me permite adquirir nuevos productos y/o servicios?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
			Factor psicológico	Motivación	¿La publicidad visual me motiva a realizar la compra?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo

				Percepción	¿La presentación en detalle del producto influye para comprarlo?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Creencias	¿No suelo adquirir productos y/o servicios que atenten contra mi sistema de creencias?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo
				Aprendizaje	¿Gusto que me expliquen cómo usar y cómo funciona el producto que me entregan?	Totalmente de acuerdo / De acuerdo / Indeciso / En desacuerdo / Totalmente en desacuerdo