

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE ATUENDOS EN LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS
DE LIMA METROPOLITANA.”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO
ACADÉMICO DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD

PRESENTADA POR:

JUAN MANUEL MARILUZ GAMONAL

ASESOR:

MIGUEL ANGEL ANGULO GIRALDO

LIMA, PERÚ

2020



UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR
RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE CARRERA N° 014-DACCP-DAFCH-U. CIENTÍFICA-2020

Lima 31 de agosto 2020

Visto la revisión realizada y la aprobación del Trabajo de Investigación titulado:
Influencia de las Redes Sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana
Presentado por:

Juan Mariluz Gamonal

Que, de acuerdo al reglamento general de la Universidad Científica del Sur y lo lineamientos de Pre Grado para obtener el grado de Bachiller de Comunicación y Publicidad en la Facultad de Ciencias Humanas, se debe de desarrollar un trabajo de investigación.

Que de acuerdo a la normativa vigente en la Universidad Científica del Sur, en uso de las atribuciones conferidas al Director Académico de la Carrera.

SE RESUELVE:

Aprobar e inscribir el trabajo de investigación titulado: **Influencia de las Redes Sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana** con número de registro de la carrera:

Nombrar al docente colaborador: Mg. Miguel Angulo Giraldo como asesor de dicho trabajo de investigación.

Regístrese, comuníquese y archívese,

Mg. Carlos Raúl Castro Pérez
Director Académico
Comunicación y Publicidad

Este proyecto va dedicado a mis padres quienes me brindaron todo su apoyo, me aconsejaron y me ayudaron a seguir adelante en todo momento, siendo un pilar en nuestra formación como personas. También, a mis profesores quienes me enseñaron distintos temas que me servirán en mi vida profesional. Además, a Dios por habernos brindado esta vida tan hermosa, darme salud y ayudarme a lograr todos nuestros objetivos.

**RESULTADO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER**

Fecha: 05/08/2020

Facultad: Ciencias Humanas

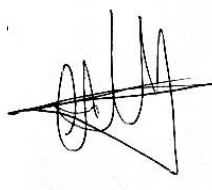
Carrera: Comunicación y Publicidad

Integrantes:

Código	Alumno	Correo Electrónico	Título Trabajo de Investigación	Teléfono	Notas Finales
100017596	Juan Mariluz Gamonal	juanmariluz_94_04@hotmail.com	Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana	916344632	15

Trabajos de Investigación evaluados por el profesor: Miguel Ángel Angulo Giraldo

Atentamente

-----
Mg. Miguel Ángel Angulo Giraldo

Agradezco mis padres que me brindaron la posibilidad de estudiar y me dieron todo el amor posible en mi crianza.

INDICE

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1, Cuadro 1, Figura 2, Cuadro 2, Figura 3, Cuadro 3, Figura 4, Cuadro 4, Figura 5, Cuadro 5, Figura 6, Cuadro 6, Figura 7, Cuadro 7, Figura 8, Cuadro 8, Figura 9, Cuadro 9, Figura 10, Cuadro 10, Figura 11, Cuadro 11, Figura 12, Cuadro 12, Figura 13, Cuadro 13, Figura 14, Cuadro 14, Figura 15, Cuadro 15, Figura 16, Cuadro 16, Figura 17, Cuadro 17, Figura 18, Cuadro 18, Figura 19, Cuadro 19, Figura 20, Cuadro 20, Figura 21, Cuadro 21, Figura 22, Cuadro 22, Figura 23, Cuadro 23, Figura 24, Cuadro 24

RESUMEN -----	6
ABSTRACT -----	7
1. Introducción -----	8
1.1. Formulación del problema -----	8
1.2. Justificación -----	10
1.3. Limitaciones -----	11
1.4. Antecedentes -----	12
1.5. Marco teórico -----	15
II. Materiales y métodos -----	20
2.1. Diseño y tipo de investigación -----	20
2.2. Unidad de análisis, universo y muestra -----	22
2.3. Instrumentos y herramientas -----	23
2.4. Procedimientos éticos -----	25

III.	Resultados -----	27
IV.	Discusión y conclusiones -----	51
V.	Bibliografía -----	53
VI.	Anexos -----	57

RESUMEN

El artículo de investigación se tiene como tema la “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana”. Para realizar de este proyecto se ha manejado fuentes nacionales e internacionales, los cuales nos aportaron posturas y apreciaciones distintas sobre la publicidad, las redes sociales y cómo afecta en las conductas de las personas.

Se investigó a profundidad sobre las redes sociales, línea gráfica, decisión de compra, piezas gráficas, publicidad audiovisual. Mostramos un análisis a profundidad del tema con una investigación actualizada. Mientras se avanzaba con la investigación, se conoció que la publicidad viene desde tiempos muy remotos y que se puede encontrar en cualquier lugar, desde un anuncio publicitario hasta en una simple conversación entre amigos, en una publicación o comentarios por internet y que repercute en sus decisiones y comportamientos de las personas de forma positiva o negativa. Muchas empresas utilizan las redes sociales para poder vender sus productos o servicios, ya que es un medio muy económico en el cual se puede hacer llegar la publicidad a su mercado meta y a su vez cuenta con un gran alcance de repercusión en los cibernautas.

Palabras Claves: redes sociales, publicidad, identidad de marca, decisión de compra, estilos de vida, imagen de marca, comportamiento del consumidor.

Abstract

The research project is about the “Influence of social networks on the decision to buy clothes for young university students in metropolitan Lima”. For the realization of this project, national and international sources have been used, which gave us different positions and opinions about advertising, social networks and how it affects people's behavior.

In-depth research was done on social networks, graphic line, purchase decision, graphic pieces, audiovisual advertising. We show an in-depth analysis of the subject with updated research. As the investigation progressed, we realized that advertising comes from ancient times and that it can be found anywhere, from an advertisement to a simple conversation between friends, in a publication or comments on the Internet and that affects their people's decisions and behaviors in a positive or negative way. Many companies use social networks to sell their products or services, since it is a very inexpensive means in which advertising can be delivered to their target market and, in turn, has a great impact on netizens.

Key Words: social networks, advertising, brand identity, purchase decision, lifestyles, brand image, consumer behavior.

1. Introducción

1.1. Formulación del problema

Las relaciones sociales o también llamadas relaciones interpersonales son las interacciones que existe entre 2 o más personas, estableciendo ciertos vínculos. Zaldívar (2007) destaca que: “son aquellas interacciones que se establecen diariamente con los compañeros de trabajo, de oficina, entre otros” (p. 29). Mientras fue avanzando la tecnología apreció el internet y junto a ello las redes sociales.

La investigación de Gallego (2016) plantea que: “Las redes sociales digitales generan un nuevo habitat dinámico, cambiante y en constante expansión, gracias a las relaciones establecidas por los usuarios” (p.21)

En la actualidad, las redes sociales han dejado de utilizarse solamente de simple entretenimiento, ya que se adaptó a los requisitos que piden algunos negocios, permitiendo que los usuarios lo pueda utilizar esta plataforma en el ámbito de laboral, ya que cuentan con distintas herramientas para poder difundir información.

Flores (2017) señala que: “Redes sociales profesionales están enfocadas, principalmente, a los negocios y actividades comerciales. Permiten compartir experiencias o crear grupos, asociando a empresas y usuarios que estén interesados en una colaboración laboral” (p.22). Sin embargo, por este medio, la oferta y demanda tiene que ser accesible al

público, ya que ellos pueden variar su decisión de compra por el más mínimo problema o falta de comunicación que el *community manager* pueda tener.

Cuando se toma una adecuada decisión de compra para poder obtener un servicio o producto muchas veces influye como la marca transmite la información, el posicionamiento y el concepto que tiene las personas sobre de identidad de aquella marca. Por tal motivo, al momento de publicitar hay que agregarle una estructura sólida, sencilla y creativa y a su vez un valor agregado para que existe un diferenciador notorio frente a nuestros competidores y que nuestro público objetivo recuerde nuestra identidad como marca. De acuerdo con Kam (2017) declara que: “Por ello, las organizaciones deben orientarse hacia la construcción de marcas fuertes apoyándose en el desarrollo de diseños atractivos para sus productos, sobre todo en vestidos y zapatos de tacón” (p.90)

No obstante, el público universitario busca una mezcla de calidad, precio y prestigio de la marca, orientándose en la percepción que llega a transmitir, buscando muchas referencias y comparaciones al momento de decidir por una marca en específico, ya que cuentan con la inmediatez de información que logran a conseguir gracias al internet.

Por lo tanto, la pregunta de investigación que guía este estudio es ¿Existe influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los atuendos de los jóvenes universitarios de Lima – Perú?

Para esta investigación el objetivo general es Identificar de qué manera las redes sociales influyen en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima – Perú.

Logrando Identificar de qué manera la publicidad en las redes sociales, la identidad de la marca y el comportamiento del consumidor influyen en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima – Perú.

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación tecnológica:

La publicidad digital se ha convertido en una estrategia que utilizamos dentro de las redes sociales en la cual buscamos acercarnos a nuestro público objetivo. Según, Mejía (2015) expresa que: “Se establece que las redes sociales son espacios que permiten comunicarse con otras personas de manera inmediata y frecuente que influyen en la vida de un estudiante de manera positiva y a su vez negativa” (p.69)

Para poder realizar una buena publicidad digital se tiene que realizar un plan estratégico que este correctamente diseñado para que no exista ninguna falla e influya de manera positiva en el público objetivo.

1.2.2. Justificación social:

En los últimos años se ha observado que las personas deciden adquirir un producto o servicio por distintos factores como el personal, psicológico, social y cultural, ya que en

este medio se observa una gran cantidad de información. Como señala Quispe e Hinojosa (2016) alude que:

Los resultados indican que el 43% de los consumidores, es decir la mayoría, decide realizar algún consumo de bien o servicio debido a la incidencia del factor social. Estos factores están referidos al estado civil y otros, quedando distribuida la participación de los factores en primer lugar el social con el 43.2%, el personal con el 24%, el cultural con el 19.2% y el psicológico con el 9.6% de la población de consumidores. (p.91)

Esto quiere decir que existen diversos factores sociales que puedan modificar la decisión de compra de un cliente. Como afirma Barrio (2017) destaca que: “El 90% de los Internautas pertenece a una red social y 1 de cada 3 declara haber tomado una decisión de compra en función de los comentarios vertidos en los medios sociales”. (p.251)

1.2.3. Justificación económica:

Las personas antes de realizar una decisión de compra empiezan a analizar distintas opciones para poder elegir la indicada y a su vez está abierta a recibir distintas propuestas entre el precio y el producto.

El marketing utiliza estrategias que influyen sobre la decisión de compra final en donde el Precio es un factor muy importante respecto a la relación calidad – precio y capacidad de pago del consumidor. (Chimpén, 2016)

1.3. Limitaciones

La variedad de información en el mundo digital es muy amplia pero no toda es sustentada y veraz. Sin embargo, mientras se iba realizando y avanzando el proyecto de tesis, se quiso relacionar y explicar de manera didáctica, detallada y breve posible. La mayoría de la información mostrada ha sido recaudada de otros proyectos de tesis, libros, páginas web, etc.

En un gran porcentaje de casos se había encontrado información correcta, exacta pero el problema es que no contaba con el nombre del autor o fuentes de donde se había sacado, por tal motivo no se podría utilizar.

Otro de los problemas que se tuvo al momento de recopilar información fue que en algunos proyectos de tesis no se contaba con un acceso, ya que se tenía que tener una cuenta en alguna página web o por el simple hecho que se tenía que comprar dichos proyectos. Además, La falta de actualización de los registros de los profesionales que se graduaron en Perú. También, el poco período de tiempo de recolección de datos para la investigación.

1.4. Antecedentes

1.4.1. Internacionales

Mejía, V (2015), investiga sobre el “Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios de cantón yaguachi”, mediante la aplicación de encuestas a 144 de ellos obteniendo que “los jóvenes están más atraídos a estar frente a una computadora o celular, y que la red social más visitada por ellos es el Facebook donde pueden realizar publicaciones, subir fotos y chatear” (p. 69)

Las redes sociales han tomado gran impacto en los jóvenes, logrando que muchas marcas quieran invertir en estas nuevas plataformas para poder hacer llegar su mensaje a ellos.

La nueva era de la tecnología ha venido para quedarse y las marcas se deben adaptar a estas para seguir teniendo un funcionamiento óptimo en el mercado.

Hernández, G & Castro, A (2014), investigan sobre la “influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del instituto de promoción social del norte de Bucaramanga”, , mediante la aplicación de encuestas a 47 de ellos obteniendo que la mayoría de personas en las redes sociales se relacionan con su círculo social de amigos, indicando que los jóvenes, ya no dependen de un lugar en físico para relacionarse, sino que ahora se han trasladado a las plataformas digitales, ya que son más instantáneas, manteniéndose conectados a pesar de la distancia. Además, entre ellos se comparten información como fotos, videos, documentos, mensajes, etc. También, buscan relacionarse con personas nuevas a pesar de la distancia. (Hernández y Castro, 2014)

Las redes sociales se pueden usar como herramienta para recopilar información de las personas para luego utilizarla en alguna campaña de un producto o servicio. Esta información es útil, ya que se puede segmentar al usuario y así poder dirigirnos de forma más directa a nuestro público objetivo.

Así también Pavón, M (2015), investiga sobre “el uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del instituto San José, el progreso, Yoro-Honduras”, mediante la aplicación de encuestas a 50 de ellos obteniendo que “En cuanto al número de redes sociales que poseen los estudiantes, se identificó que la gran mayoría poseen más de tres cuentas en redes sociales, mientras que pequeño segmento de la muestra posee entre una y dos cuentas” (p. 60)

Esto quiere decir, que el número de usuarios en redes sociales es menor que la cantidad de cuentas que existen, con esta información se puede sacar el porcentaje de merma al momento de querer publicitar una información. Además, se puede verificar que al momento de realizar alguna campaña digital, las marcas deben atacar por distintas redes sociales y no solamente abarcarse en una.

1.4.2. Nacionales

Orellana, L (2012), investiga sobre el “uso de internet por jóvenes universitarios de la facultad de ciencias sociales de la Universidad nacional Federico Villareal”, mediante la aplicación de encuestas a 197 de ellos obteniendo que el tiempo de conexión de los estudiantes universitarios que estudian Ciencias de la Comunicación, Trabajo Social y Sociología es de dos horas aproximadamente. Sin embargo, con los nuevos teléfonos celulares con internet, el porcentaje de tiempo de conexión a internet aumentará. (Orellana, 2012)

Es decir, cada vez la población se está sumergiendo a las nuevas plataformas digitales, la cual va a desplazar a los medios tradicionales al momento de querer realizar una publicidad, lo cual cada empresa debe tener una cuenta dentro de estas redes para poder seguir funcionando en el mercado.

Díaz, M (2014), investigo sobre el “plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres”, mediante una evaluación a las competencias, obteniendo que las mujeres entre 18 y 35 años de la ciudad de Lima, no se encuentran contentas en su totalidad con los productos que las tiendas de ropa y accesorios para mujeres ofrecen, además están

dispuestas a cambiar las marcas que frecuentan por alguna que les ofrezca una mayor diversidad de diseño en los productos y que cuenten con un servicio de calidad. (Díaz, 2014)

Por consiguiente, una empresa debe tener una identidad e imagen de marca que sea atractiva al público objetivo, esta marca debe ser dirigida a un público específico de acuerdo a los estilos de vida de sus clientes para que el comportamiento del consumidor sea acorde a tu estrategia y así ellos pueden tomar una decisión de compra, eligiendo tu producto.

Morocco (2014), investiga sobre el “Uso del Facebook y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de la universidad nacional del altiplano, periodo 2014”, mediante la aplicación de encuestas a 375 de ellos obteniendo que “Los estudiantes desconocen de algunas de las funciones de Facebook como son actualizar estado y grupo y esto hace que disminuya el aprovechamiento de esta red social para fines académicos u otras actividades que realiza el estudiante” (p. 138)

No obstante, las empresas deben aprovechar que los usuarios desconocen algunas funciones de las redes sociales, para poder utilizarlas al momento de realizar una campaña publicitaria y a su vez generando un vínculo con sus clientes.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Definición de términos básicos.

1.5.1.1. Redes sociales

Las redes sociales es una forma en donde 2 o más individuos se pueden relacionar por un fin en específico, obteniendo una retroalimentación de la información que se comparte, logrando una meta en común entre todas sus partes, generando ciertas responsabilidades y compromiso. (Gallego, 2011)

En el internet se encuentran diversas comunidades virtuales en donde los cibernautas interactúan con diversas personas con quienes tienen gustos e intereses similares. Además, permite que los usuarios puedan centralizar recursos como fotos, videos, documentos para poder administrarlo. (Mejía, 2015)

Las redes sociales ha estado presente desde los inicio de la humanidad como una forma de interacción de las personas obteniendo una retroalimentación adecuada. Se podría decir que las redes sociales son cuando 2 o más personas interactúan entre sí para intercambiar información, negociar, coordinar, etc. En los últimos años, las redes sociales han pasado a realizarse de manera digital, pudiendo intercambiar información de manera más rápida, lográndose conectar cada vez con más gente.

1.5.1.1.1. Publicidad

La publicidad es una estrategia dentro del marketing que sirve para poder comunicar el mensaje de la marca y hacer llegar al público objetivo en un momento oportuno, realizando un conjunto a actividades para poder difundir el mensaje que se quiere transmitir, ya sea por competencia, precio, distribución y comunicación (marketing mix). (Garcia, 2014)

Esta estrategia tiene que ser creativa y fácil de entender para una buena aceptación del mensaje. Además, se tiene que utilizar un estudio previo y posterior para poder saber los pro y contra de cada campaña para saber de qué manera se puede mejorar para posicionarse de forma adecuada.

1.5.1.1.2. Identidad de marca

La identidad de la marca es la forma como está posicionada en comparación a su competencia, para poder realizar esta diferencia se envía un mensaje que se le ofrece al público objetivo que está en correlación entre el nombre y logotipo de la marca junto con el mensaje que se transmite y todas las estrategias que se utilizaron para poder difundirlo. (García, 2014)

La identidad de marca tiene que estar orientada de acuerdo a la ideología de la empresa y como esta se posiciona en la mente de los consumidores a comparación de su competencia, mostrando un punto diferenciador que le ayuda a destacar.

1.5.1.1.3. Imagen de marca

La imagen de la marca es la manera como el público percibe a la marca, ya sea de forma positiva o negativa, creando una imagen mental de cómo es la marca, a su vez existe diferentes factores que influyen en la percepción del consumidor, como su personalidad, los mensajes enviados y como este fue estructurado. (García, 2014)

Para poder crear una imagen de marca adecuada se tiene que llevar un plan estratégico de como la marca quiere ser presentada hacia su cliente, buscando formas adecuadas y estructuras para presentarse, creando una personalidad de marca de acuerdo a su conceptos como empresa y de acuerdo al tipo de público que se quiere llegar.

1.5.1.1.4. Anunciante

La investigación de García (2014) indica que: “El anunciante es el emisor que pretende actuar sobre la actitud o modificar el comportamiento de compra de los receptores por medio de una información que motive” (p.18)

El anunciante es aquel que pretende difundir su marca para poder lograr llegar a más personas y a su vez poder posicionarse entre su público objetivo.

1.5.1.2. Decisión de Compra

La investigación de Schiffmn y Kanuk (2010) afirma que: “Para el consumidor para tomar una decisión, tiene que existir una selección de alternativas disponibles, pero si no existen alternativas entre las cuales se pueda elegir entonces el consumidor se ve obligado a hacer una compra específica” (p.460).

La decisión de compra es cuando el consumidor selecciona una opción entre varias alternativa, la cual esta se adecua más a su personalidad o estilo de vida.

1.5.1.2.1. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es define como la conducta que se toma al momento de relacionarse con el proceso de la decisión de compra de un producto o servicio. Este proceso se relaciona con las necesidades y deseos que tiene cada persona hacia un determinado producto o servicio. (Sánchez, 2015)

El comportamiento del consumidor varía de acuerdo a factores externos de la persona y a su vez las marcas tienen que buscar estrategias adecuadas para poder llegar a esas personas. Además, el comportamiento del consumidor tiene que poder satisfacer la necesidad de un deseo, por ende las marcas tienen que buscar cómo saber cubrir esa necesidad o crear una nueva.

1.5.1.2.2. Estilos de vida

Los estilos de vida representan características distintas de cada personal que tienen de acuerdo a su nivel socio económico. Entre estos estilos se encuentran los sofisticados (personas de edad mediana NSE B y C con un buen nivel de instrucción, tecnológicos, triunfadores y buscan una combinación entre calidad y precio al momento de elegir una marca), los progresistas (son el 21% de los hombres de todos los niveles socio económico, especialmente D, con un nivel educativo medio que tienen poco interés por la imagen), las modernas (27% de las mujeres de todos los niveles socio económicos, especialmente el C, trabajadoras e innovadoras que buscan cosas de marca y a la moda, dándole una gran importancia a la calidad y posteriormente al precio), los adaptados (20% de los hombres de todos los niveles socio económicos, especialmente el C, no suelen arriesgarse mucho y son apegados a lo tradicional y a su vez tienen un gran interés

por la familia y amigos y buscan status y marca como sinónimo de confianza, se informan antes de adquirir algún producto y servicio), las conservadoras (10% de mujeres de todos los niveles socio económicos, especialmente D, son tradicionales y preocupadas por la familia, ahorrativas y le dan mucha importancia al precio y luego a la calidad y a su vez tienen poco interés por la imagen), los resignados (7% entre hombres y mujeres de un nivel socio económico D y E con poco nivel de instrucción y en su mayoría son migrantes directos, además son poco informados y buscan precio y solo se abastecen mediante canales tradicionales). (Arellano, 2010)

Los estilos de vida se definen como las características que tiene cada persona de acuerdo a su entorno, estas características se dividen por niveles de segmentación. Además, estos estilos se dividen en sofisticados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras, resignados. Considero que estos estilos de vida no son totalmente precisos, ya que el comportamiento de compra puede variar de acuerdo como va dirigido el mensaje de una marca hacia el consumidor, además porque las personas son influenciadas por distintos factores externos.

2. Materiales y métodos

2.1. Diseño:

El diseño de esta investigación sigue la finalidad de tipo aplicada, ya que busca inculcar conocimientos científicos a los lectores y a su vez que estos utilicen esta información para su beneficio.

La investigación busca producir conocimiento para una aplicación práctica centrada en la solución problemas concretos específicos de la vida moderna. (Fontelles, Simoes, Farias, Fontelles, 2009)

La naturaleza de esta investigación es observacional o no experimental, porque permite evaluar la situación del tema.

Este estudio el investigador actúa meramente como espectador de los datos obtenidos sin intervenir el curso natural de la recopilación. (Fontelles, Simoes, Farias, Fontelles, 2009)

El desenvolvimiento en el tiempo es de tipo transversal, porque se realiza en un periodo determinado.

Se realiza en un intervalo de tiempo que el investigador utiliza para realizar la investigación. En el estudio transversal, se lleva a cabo en un período corto de tiempo, en un determinado momento. (Fontelles, Simoes, Farias, Fontelles, 2009)

Por sus objetivos esta investigación es tipo descriptiva, por que busca describir las características.

Esta investigación permite observar, registrar y describir las características de un determinado grupo o fenómeno particular en particular. (Fontelles, Simoes, Farias, Fontelles, 2009)

El abordaje es de tipo cuantitativo, porque estas investigaciones están hechas para optimizar el manejo de métodos, guías tecnológicas actuales para el progreso de la tecnología y ciencia. (Ñaupas, 2013)

Los procedimientos técnicos son de campo por la recolección de datos de las personas investigadas.

El trabajo procura recolectar datos que le permitan responder a los problemas relacionados con la investigación y así poder comprender los aspectos de una determinada realidad. (Fontelles, Simoes, Farias, Fontelles, 2009)

2.2. Universo y muestra:

2.2.1. Unidad de análisis:

La unidad de análisis la conforman todas las unidades que pueden ser aceptadas para estudio: todos los estudiantes de la UCSUR que hayan comprado 2 o más veces por medio de plataforma virtuales, que tengan como máximo 30 años y que estudien la carrera de comunicación y publicidad.

2.2.2. Universo

Está conformado por los estudiantes de la escuela de comunicación y publicidad de la Universidad Científica del Sur, los cuales son 216.

2.2.3. Muestra

La muestra, según Tamayo (2003) es: “Una porción de la población que se toma para hacer el estudio, la cual se considera representativa de la población” (p. 160).

Esta muestra va ser de tipo no probabilístico ya que la recopilación de datos se obtiene con un proceso que no brinda al público objetivo iguales oportunidades para ser seleccionados.

Luego de aplicar la fórmula estadística se obtuvo una muestra de 135 personas, con un 95% confianza y un 5% de margen de error y 50% de heterogeneidad.

2.3. Instrumentos y herramientas:

El instrumento a aplicar será el cuestionario donde; Palella y Martins (2003), la define como “es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar”. (p.119).

Las técnicas en referencia utilizaron el siguiente instrumento:

- El cuestionario

Preguntas de perfil:

Utiliza redes sociales

Si / No

Edad

16 – 20 / 21 – 25 / 26 – 30

Genero

Hombre / Mujer

Nivel Socioeconómico

A/B / C+ / C / D+ / Otros

ENCUESTA DE OPINIÓN						
N°	Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI	SIEMPRE
1	Compro atuendos por redes sociales					
2	Cuando estoy en las redes sociales veo publicidad					
3	Entiendo las ideas de la publicidad que se transmite actualmente					
4	Se me ha quedado en la mente alguna publicidad					
5	Creo que existe estereotipos en la publicidad					
6	Me interesa ver publicidad					
7	Siento que la identidad de una marca es importante					
8	Siento que los estilos de vida se adaptan más a una marca que a otra.					
9	Creo que existen marcas con imagen positiva o negativa					
10	Creo que la publicidad tiene influencias de tipo social y cultural					
11	La publicidad crea necesidades nuevas					

12	La publicidad se adapta fácilmente a los cambios					
13	La publicidad peruana imita estereotipos extranjeros					
14	La publicidad practica valores morales					
15	Se tiene que cuidar la imagen de una marca					
16	Prefiero los vídeos como mecanismo de publicidad					
17	Prefiero los afiches como mecanismo de publicidad					
18	Prefiero las fotos como mecanismo de publicidad					
19	El diseño del logotipo de una marca influye en la decisión de compra					
20	Los clientes se adaptan más a una marca de acuerdo al nivel socioeconómico que tiene cada uno					
21	La línea gráfica ayuda a la marca que se posicione de manera más asertiva.					
22	Las marcas crean distintos tipos de publicidad de acuerdo a sus distintos públicos objetivos					
23	Los anunciante tienen que buscar la estrategia adecuada para poder ser recordado en la mente de consumidor					
24	Los anunciantes deben saber segmentar su publicidad al momento de lanzar una campaña digital					

El instrumento utilizado fue validado por el docente Miguel Ángel Angulo Giraldo del curso de Seminario de Tesis II de la Universidad Científica del Sur (Lima, Perú).

2.4. Procedimientos Éticos

En cuanto al tema ético, los participantes de esta investigación aceptaron mediante un consentimiento informado (anexo # [el número de anexo donde está el consentimiento informado]) su participación en esta investigación.

2.5. Equipos de apoyo

Los equipos que se utilizarán para la elaboración de este proyecto de investigación será:

- Computadora
- Cuaderno
- Lapicero
- Internet
- Equipo móvil

2.6. Procesamientos de datos:

En la recopilación de datos se realizaran encuestas virtuales a los alumnos de la escuela de comunicaciones de la universidad científica del sur que permitirá recaudar información respecto al conocimiento que tiene sobre “influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana”.

2.7. Técnicas para el procesamiento de datos:

Para el proceso de la información se utilizó el programa Microsoft Excel.

“Microsoft Excel es un programa informático desarrollado y distribuido por Microsoft Corp. Se trata de un software que permite realizar tareas contables y financieras gracias a sus funciones, desarrolladas específicamente para ayudar a crear y trabajar con hojas de cálculo.” (Microsoft Excel, 2018)

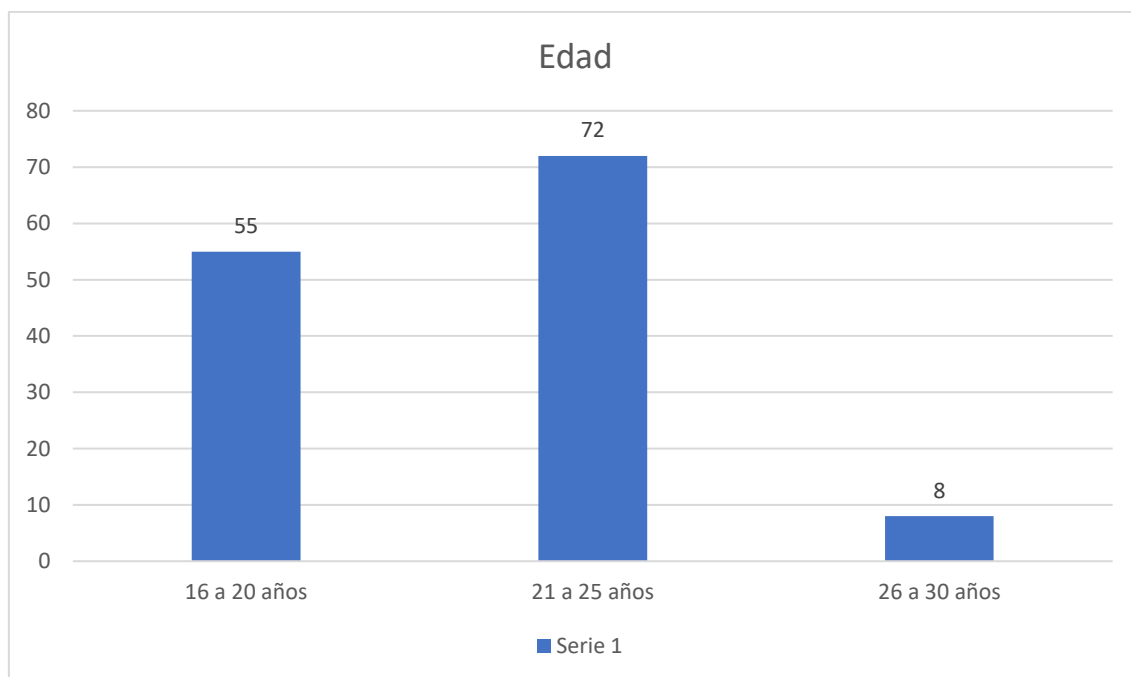
Con la utilización de Microsoft Excel se podrá realizar los análisis de las encuestas, presentación de gráficos.

3. Análisis de resultados

3.1. Datos demográficos de los encuestados

En cuanto a las preguntas iniciales, las 135 personas encuestas afirmaron utilizar redes sociales.

Figura 1

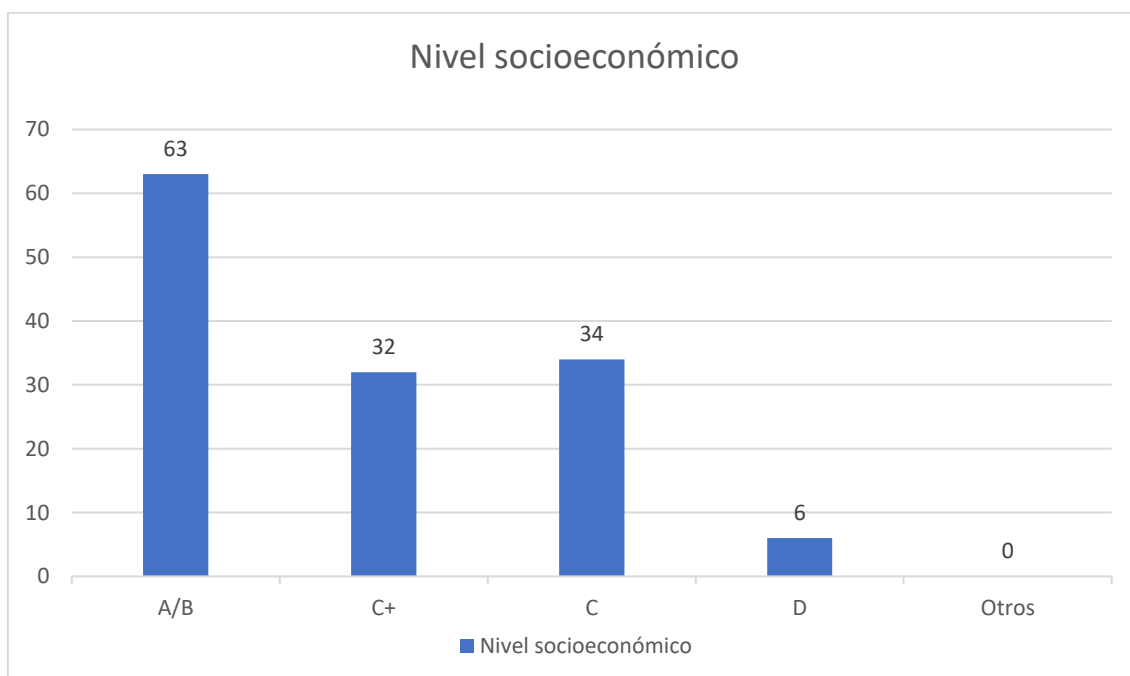


Cuadro 1

	16 a 20 años	21 a 25 años	26 a 30 años
Porcentaje	40.74%	53.33%	5.93%
Cantidad	55	72	8

La figura 1 muestra que la mayoría de estudiantes encuestados no superan los 30 años de edad.

Figura 2

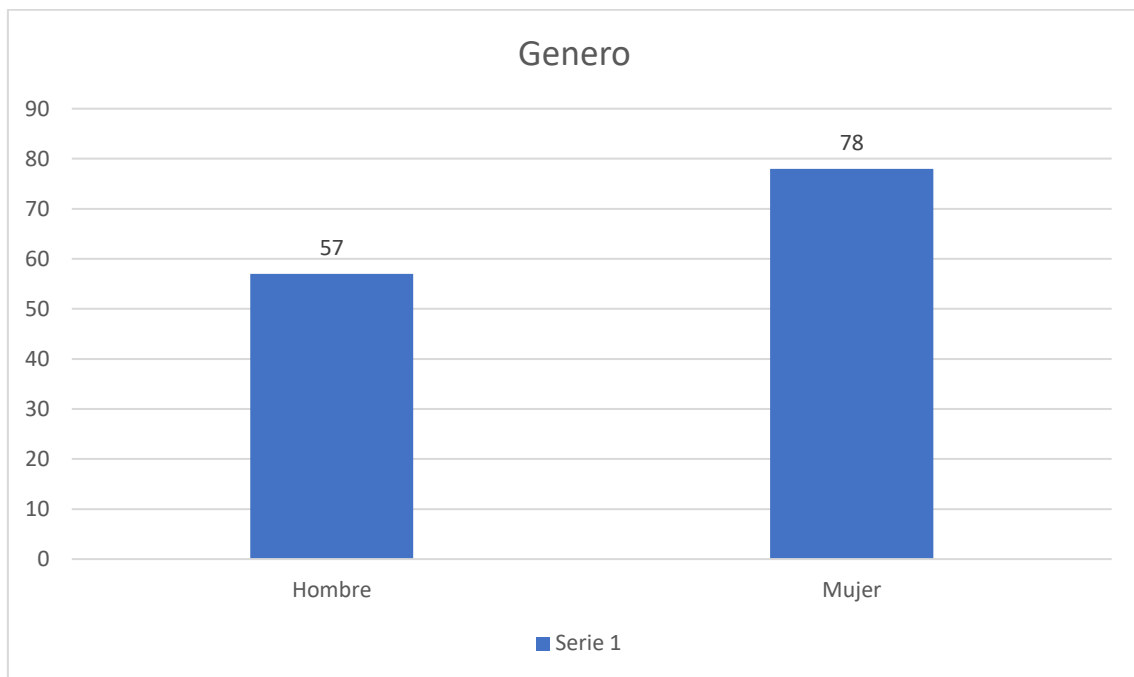


Cuadro 2

	A/B	C+	C	D	Otros
Porcentaje	46.66%	23.70%	25.20%	4.44%	0%
Cantidad	63	32	34	6	0

La figura 2 refleja que la mayoría de los estudiantes (46.6%) se autoperciben como pertenecientes al nivel socioeconómico A/B

Figura3



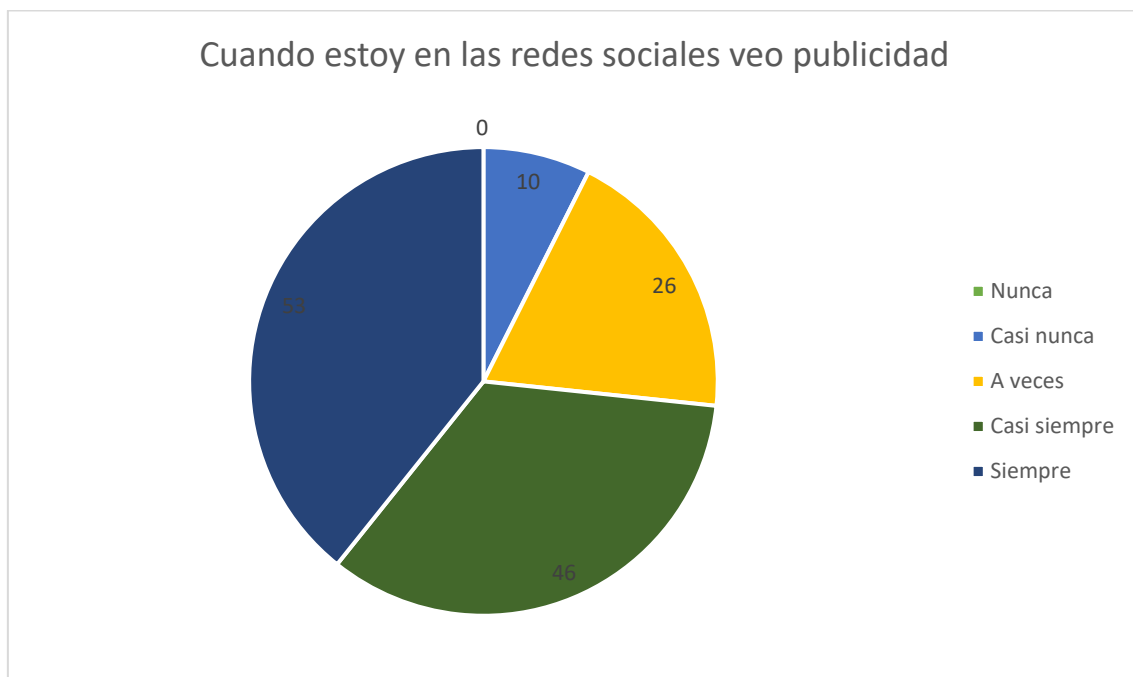
Cuadro 3

	Hombre	Mujer
Porcentaje	42.22%	57.78%
Cantidad	57	78

Figura 3 La mayoría de los encuestados son mujeres.

3.2.- Identificar de qué manera la publicidad en las redes sociales influye en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima – Perú.

Figura 4

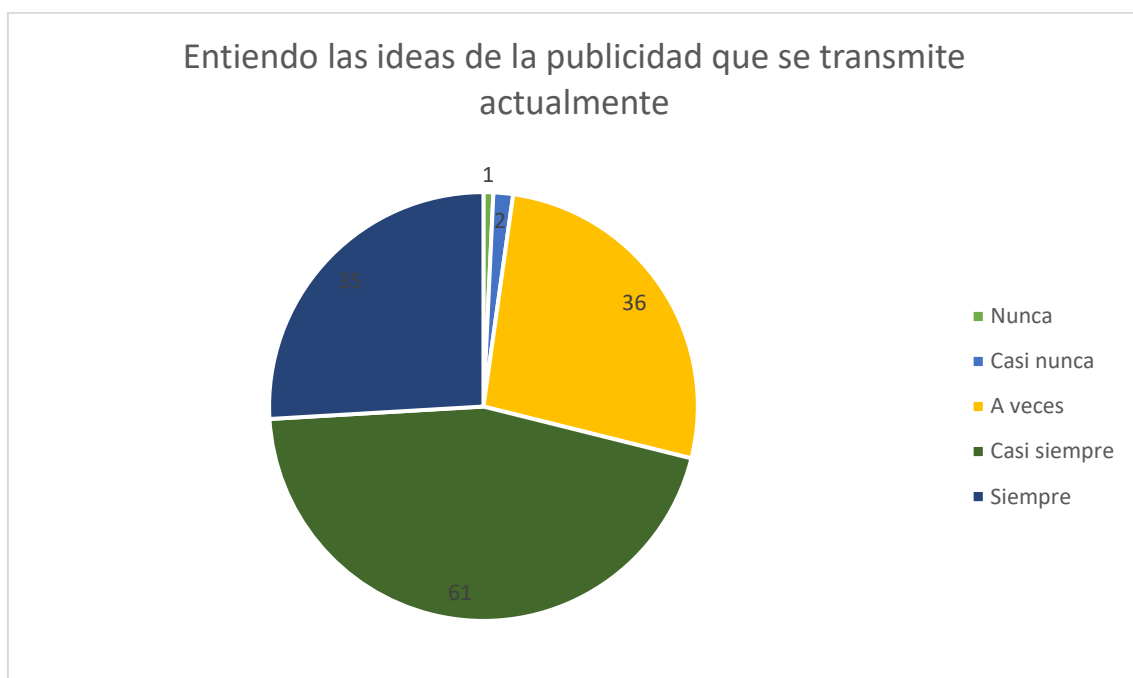


Cuadro 4

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0%	7.40%	19.26%	34.08%	39.26%
Cantidad	0	10	26	46	53

Las redes sociales se ha convertido en una nueva plataforma para publicitar un producto o servicio y a su vez este tipo de publicidad tiene más alcance de público.

Figura 5



Cuadro 5

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0,74%	1,48%	26,66%	45,18%	25,94%
Cantidad	1	2	36	61	35

Las ideas publicitarias actualmente cuentan con un mensaje de simple, fácil entendimiento y de una buena recordación en la mente de su público objetivo.

Figura 6

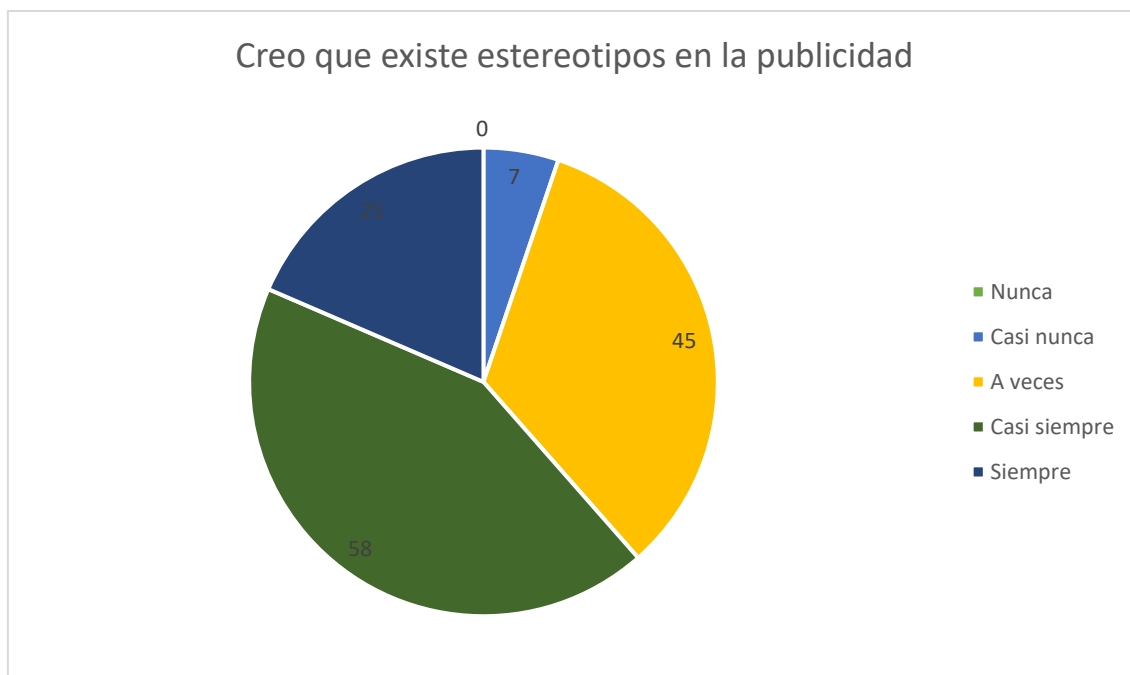


Cuadro 6

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	2.22%	8.88%	63%	20%	5.90%
Cantidad	3	12	86	27	8

El 63% de los jóvenes universitarios afirman que a veces durante su vida se les ha quedado guardada en la mente alguna publicidad.

Figura 7



Cuadro 7

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0%	5.19%	33.33%	42.96%	18.52%
Cantidad	0	7	45	58	25

El 42.96% de jóvenes universitarios afirman que casi siempre existen estereotipos en la publicidad, mientras que el 5.19% menciona que casi nunca sucede esto. Sin embargo, con esto se puede observar que en la publicidad que se maneja en la publicidad existe un estereotipo ya creado y que de acuerdo al tipo de mensaje o campaña este estereotipo cada vez es más notorio o menos notorio.

Figura 8

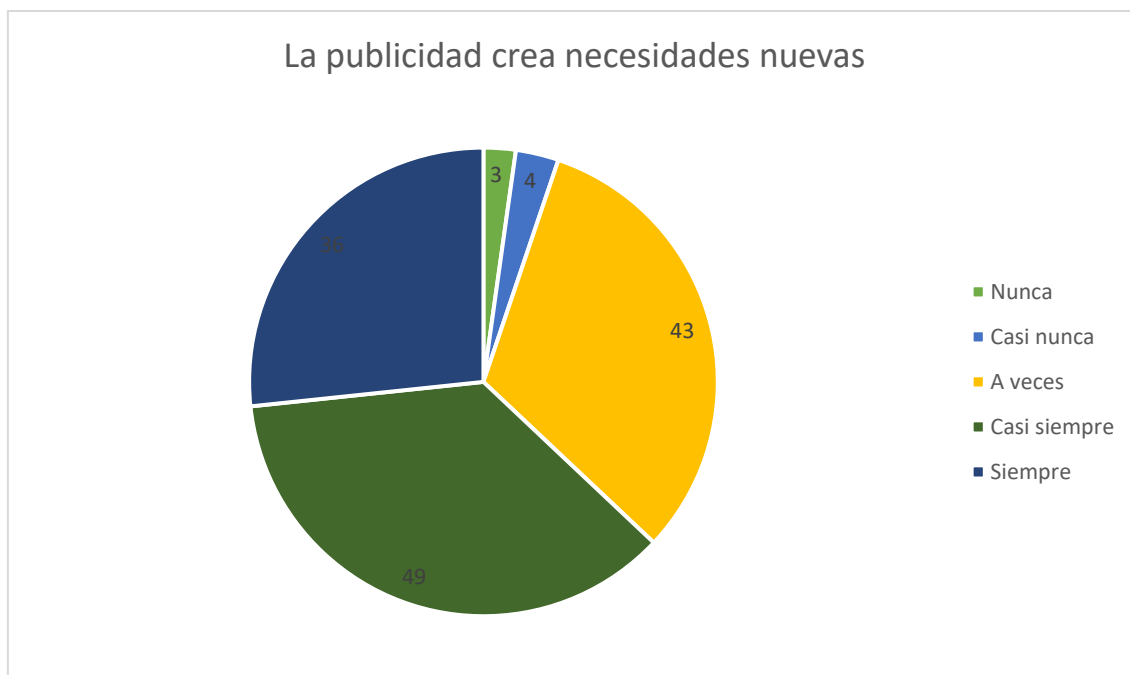


Cuadro 8

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	4.44%	17.77%	59.26%	11.86%	6.67%
Cantidad	6	24	80	16	9

A la mayoría de las personas le interesa ver publicidad para saber que producto o servicio le conviene más.

Figura 9

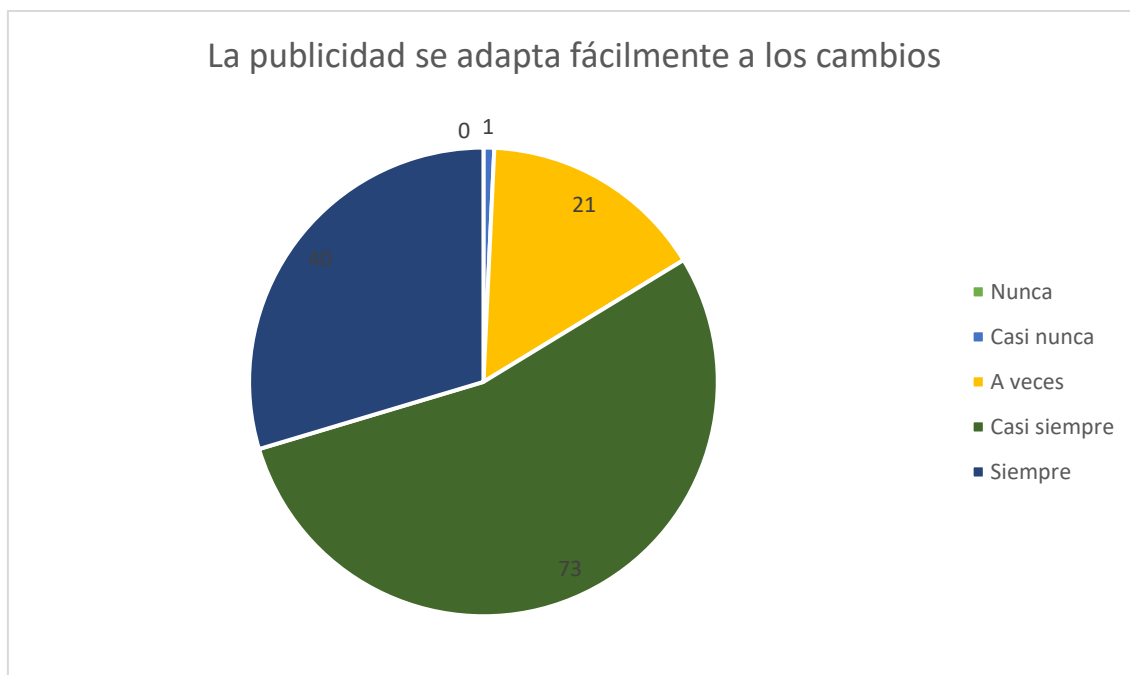


Cuadro 9

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	2.22%	2.96%	31.86%	36.29%	26.67%
Cantidad	3	4	43	49	36

La publicidad casi siempre crea nuevas necesidades al momento de crear sus campañas para poder vender un producto o servicio.

Figura 10

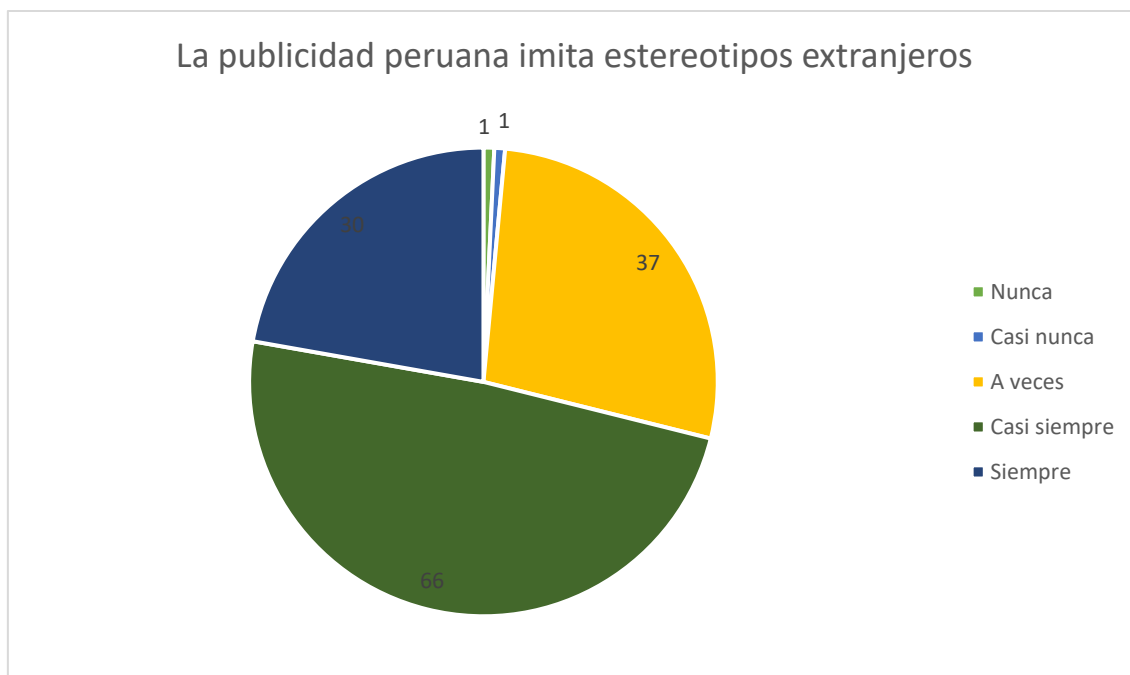


Cuadro 10

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0%	0.74%	15.55%	54.08%	29.63%
Cantidad	0	1	21	73	40

Existen diversos factores en el tiempo que hacen que los conceptos publicitarios, ya establecidos varíen y para eso la publicidad tiene que estar informada acerca de las tendencias mundiales para poder adaptarlas en sus campañas.

Figura 11

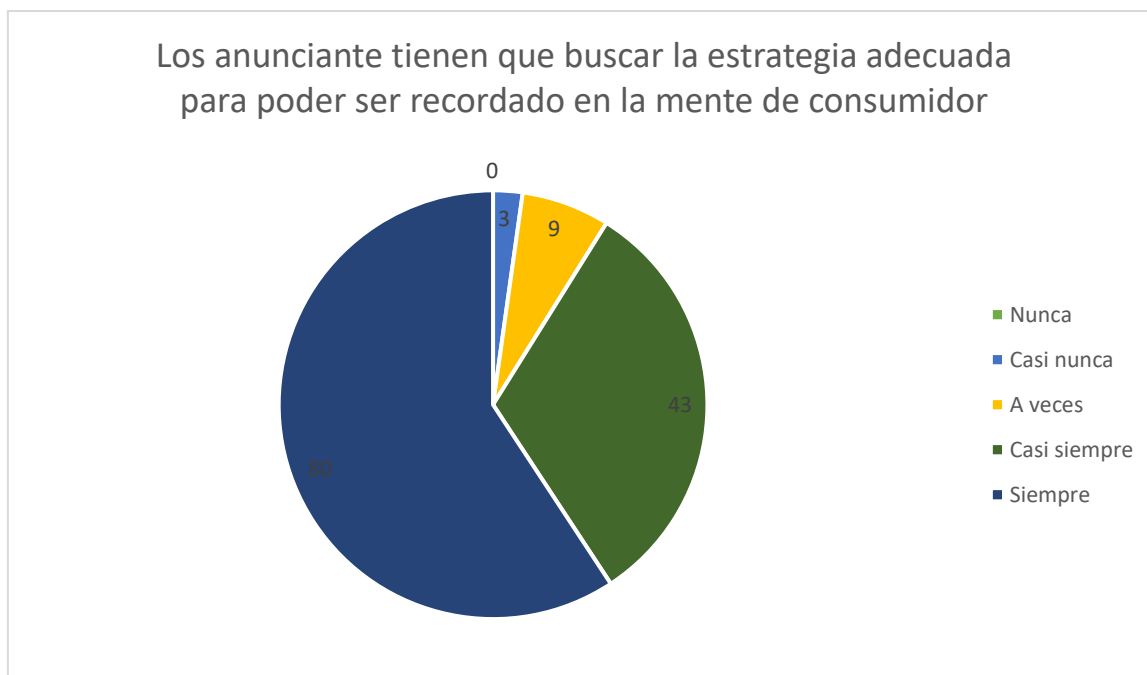


Cuadro 11

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0.74%	0.74%	27.41%	48.89%	22.22%
Cantidad	1	1	37	66	30

La publicidad peruana imita varios estereotipos extranjeros al momento de poder lanzar sus campañas publicitarias, ya que algunas acciones, imágenes o juego de palabras se encuentran posicionadas en la mente del consumidor peruano.

Figura 12

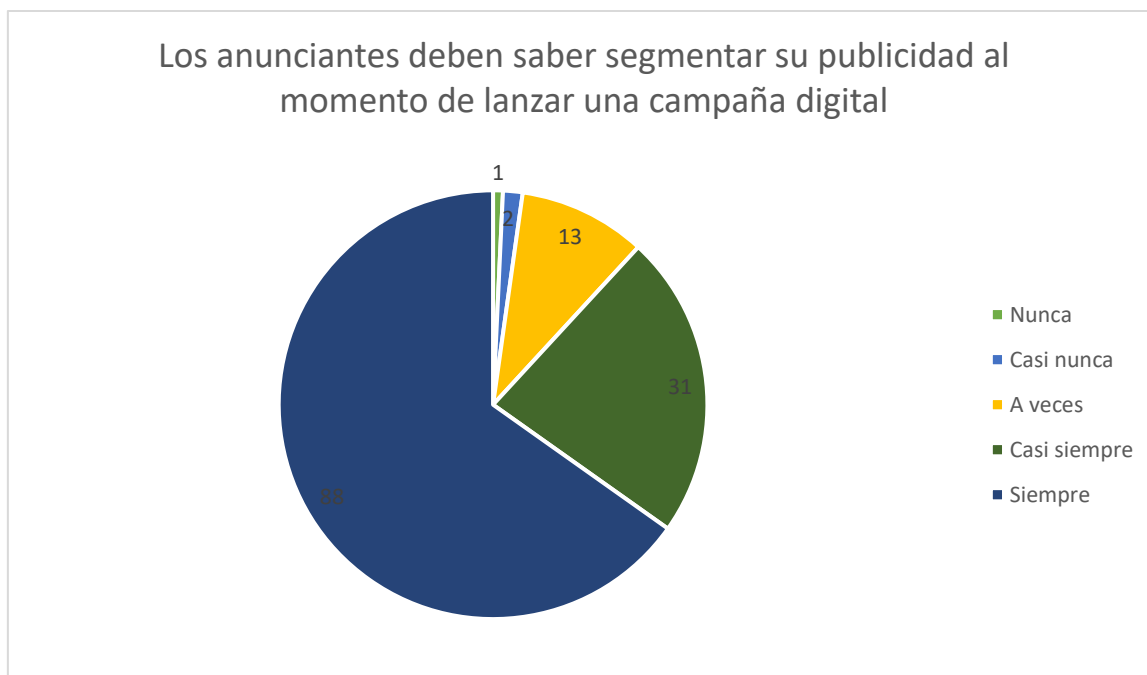


Cuadro 12

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0%	2.22%	6.66%	31.85%	59.27%
Cantidad	0	3	9	43	80

Al momento de lanzar una campaña publicitaria se tiene que realizar ciertas estrategias y pautas a seguir para que fomente un factor diferenciador a comparación de su competencia.

Figura 13

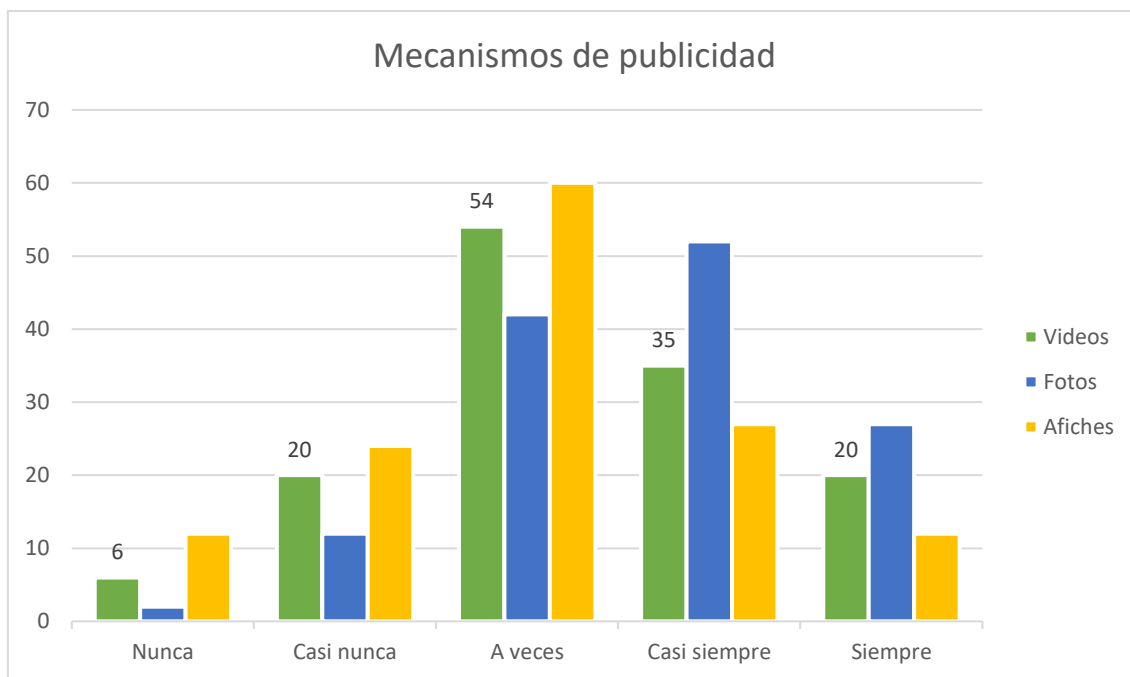


Cuadro 13

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0.74%	1.48%	9.63%	22.96%	65.19%
Cantidad	1	2	13	31	88

Los anunciantes deben conocer bien su público objetivo, ya que necesita esa información para saber que estrategias utilizar en sus campañas.

Figura 14



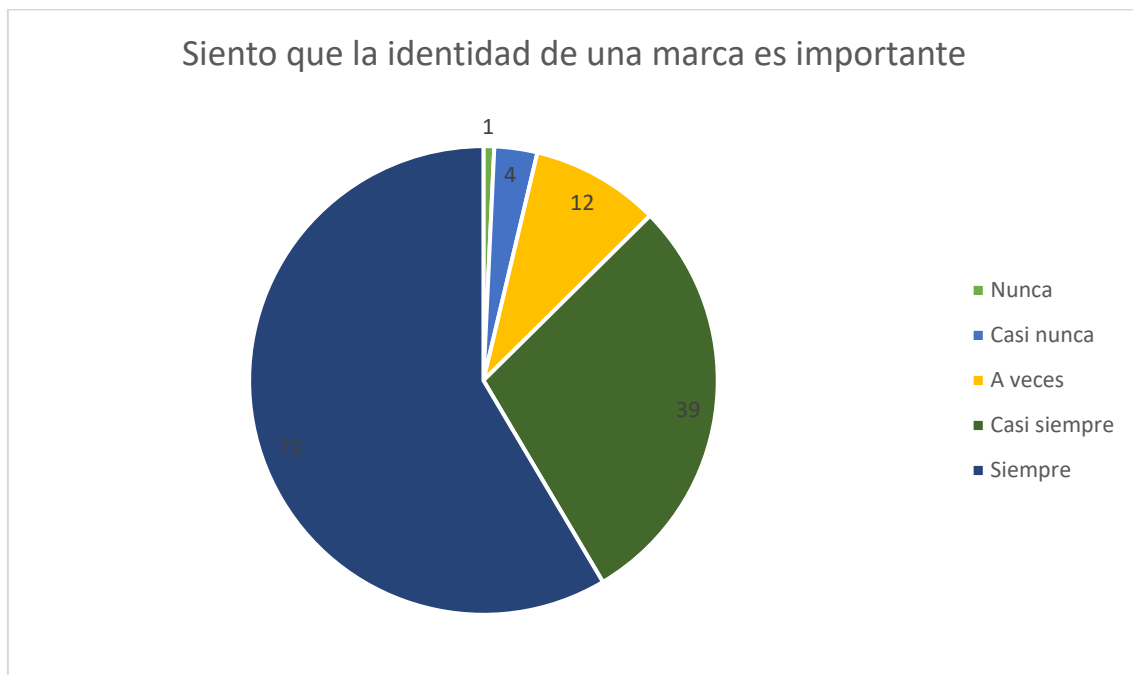
Cuadro 14

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Videos	4.44%	14.82%	40%	25.93%	14.81%
	6	20	54	35	20
Fotos	1.48%	8.88%	31.11%	38.53%	20%
	2	12	42	52	27
Afiches	8.88%	17.8%	44.44%	20%	8.88%
	12	24	60	27	12

Las personas prefieren principalmente las fotos al momento de ver alguna publicidad, seguido por los videos y en último lugar los afiches.

3.3.- Identificar de qué manera la identidad de la marca influye en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima – Perú.

Figura 15

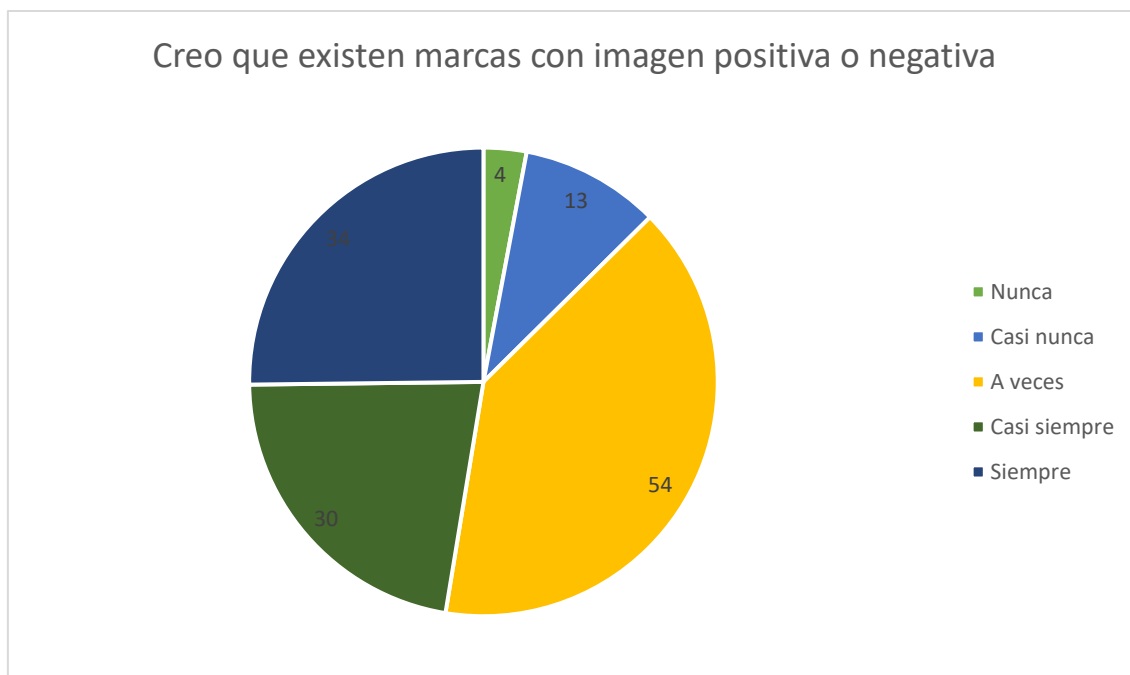


Cuadro 15

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0.75%	2.96%	8.8%	28.89%	58.52%
Cantidad	1	4	12	39	79

La identidad de marca es un factor importante al momento de ser recordado por el público objetivo, ya que es la forma de cómo se transmite hacia ellos.

Figura 16



Cuadro 16

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	2.96%	9.62%	40%	22.22%	25.2%
Cantidad	4	13	54	30	34

Existen marcas que no cuentan con una percepción y/o recordación positiva o negativa de su público objetivo.

Figura 17



Cuadro 17

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	5.18%	15.55%	54.07%	22.22%	2.98%
Cantidad	7	21	73	30	4

Al realizar una campaña publicitaria a los publicistas no les importa usar valores morales al 100%, ya que eso depende el tipo de enfoque que se le va a dar a la campaña y de acuerdo a eso ven la estrategia a utilizar.

Figura 18



Cuadro 18

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0%	0.74%	5.18%	21.48%	72.60%
Cantidad	0	1	7	29	98

La imagen de la marca es muy importante, ya que de eso depende el éxito que tiene la empresa a comparación de sus competidores.

Figura 19



Cuadro 19

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0.74%	22.97%	28.15%	29.62%	18.53%
Cantidad	1	31	38	40	25

El diseño del logotipo transmite distintas percepciones y sentimientos e influye al momento de tomar una decisión de compra.

Figura 20



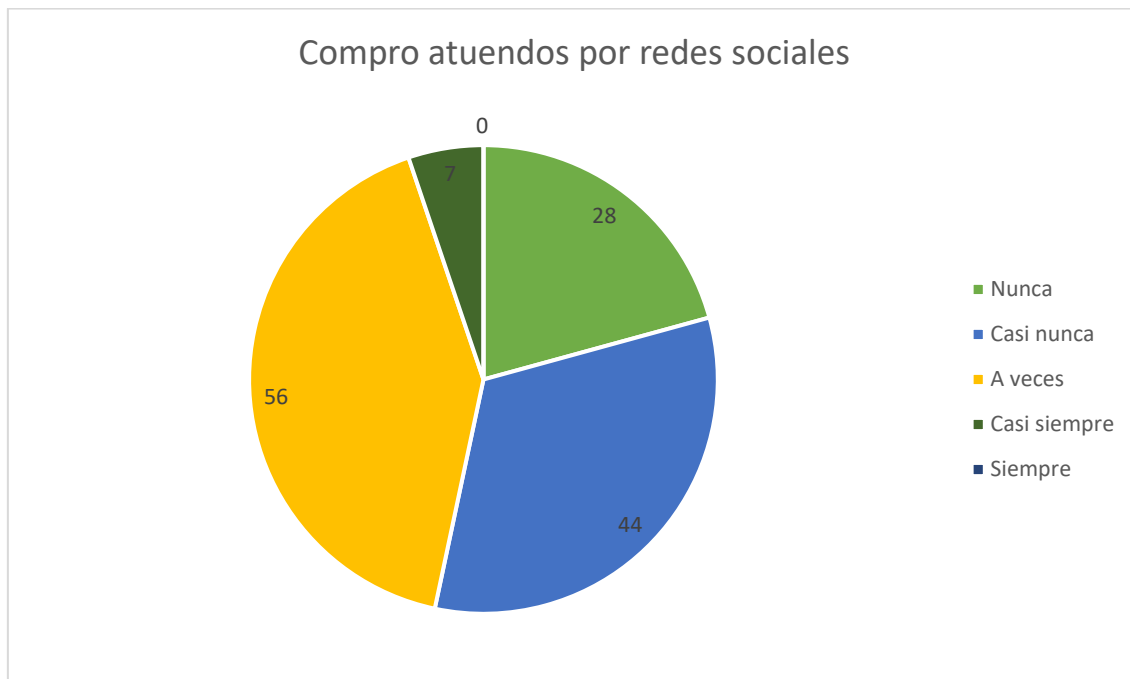
Cuadro 20

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0%	2.22%	20%	42.22%	35.56%
Cantidad	0	3	27	57	48

Las influencias sociales y culturales cambian el comportamiento y el estilo de vida de cada personas, ya que ellos buscas adaptarse a su círculo social. Por tal motivo, la publicidad al momento de marcar tendencias se meten en la mente del consumidor para traerlos a comprar lo publicitado y así las personas se sientan adaptadas a la sociedad.

3.4.- Identificar de qué manera el comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima – Perú.

Figura 21

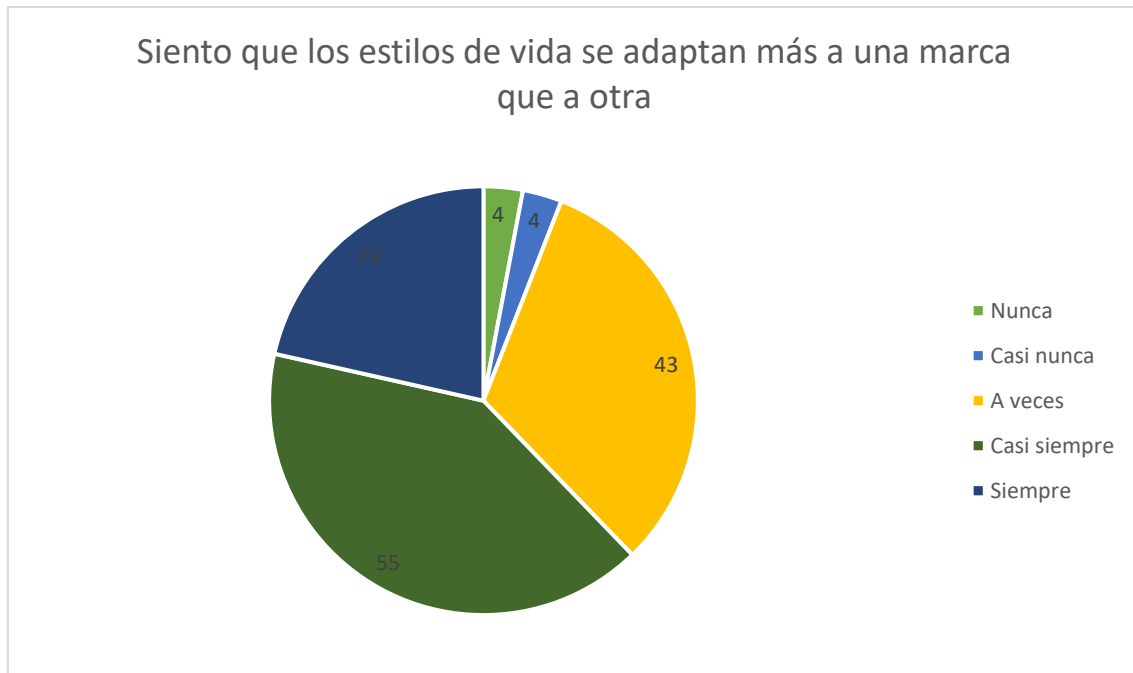


Cuadro 21

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	20.74%	32.59%	41.48%	5.19%	0%
Cantidad	28	44	56	7	0

Existe un cierto temor por comprar por este tipo de plataforma, pero a su vez los jóvenes se están adaptando a estas plataformas online para adquirir un producto o contactarse con un vendedor

Figura 22

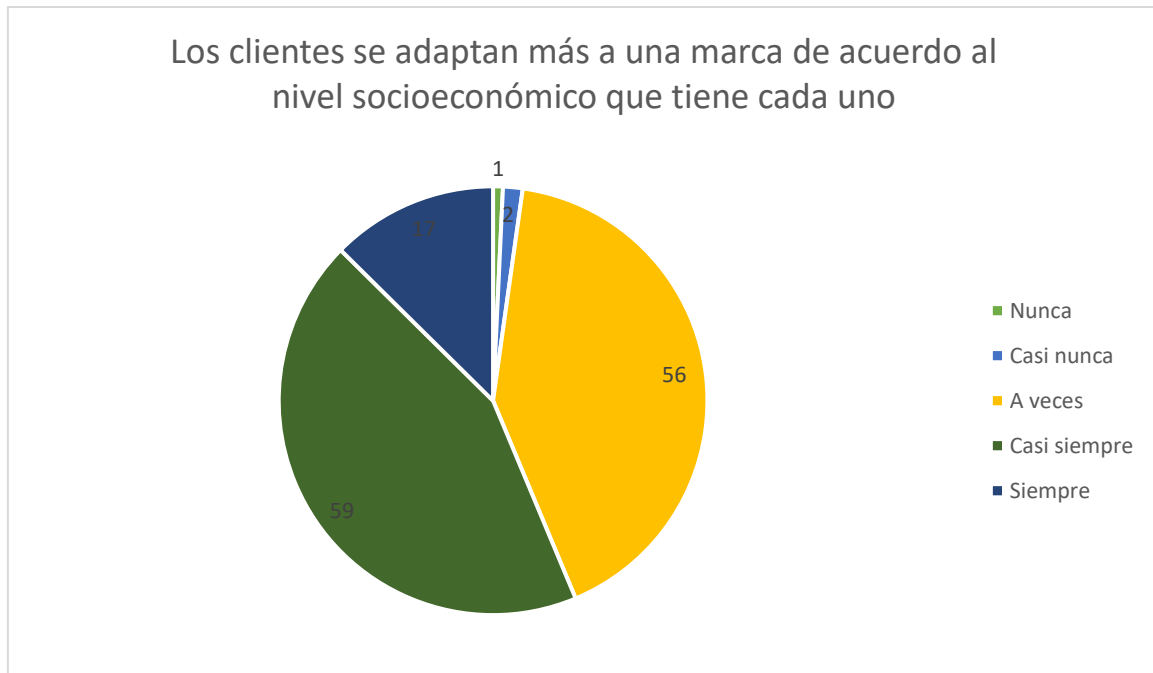


Cuadro 22

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	2.96	2.96%	31.85%	40.74%	21.49%
Cantidad	4	4	43	55	29

El público a donde se dirige una marca cuenta con distintos factores y que para realizar una campaña primero se tendrá que analizar al público objetivo para utilizar las estrategias adecuadas.

Figura 23



Cuadro 23

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0.74%	1.48%	41.48%	43.70%	12.6%
Cantidad	1	2	56	59	17

El nivel socioeconómico es importante, ya que de acuerdo a eso se clasifican en distintos públicos objetivos, además el estilo de vida de cada una de esas personas es totalmente diferente de acuerdo a sus ingresos.

Figura 24



Cuadro 24

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Porcentaje	0%	5.19%	24.44%	39.26%	31.11%
Cantidad	0	7	33	53	42

Las estrategias de cada campaña es diferente y dentro del público objetivo principal existen diversos públicos objetivos secundarios, de los cuales cada uno tiene un tipo de comportamiento diferente.

4. **Discusión y Conclusión:**

- Las redes sociales se ha transformado en una nueva plataforma para publicitar un producto o servicio y a su vez este tipo de publicidad tiene más alcance de público, destacando la teoría de Gallego (2016) que plantea que: “Las redes sociales digitales generan un nuevo hábitat dinámico, cambiante y en constante expansión, gracias a las relaciones establecidas por los usuarios” (p.21)

En conclusión, las redes sociales se ha convertido en un medio comunicación muy importante en la actualidad y a su vez tiene diversas herramientas que generan atracción hacia los usuarios y estas pueden ser utilizadas por diversas empresas de manera favorable.

- La investigación acerca de la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana muestra que, en los encuestados, Existe un cierto temor por comprar por este tipo de plataforma, pero a su vez los jóvenes se están adaptando a estas plataformas online para adquirir un producto o contactarse con un vendedor, lo cual reafirma la teoría de que la mayoría de personas en las redes sociales se relacionan con su círculo social de amigos, indicando que los jóvenes, ya no dependen de un lugar en físico para relacionarse, sino que ahora se han trasladado a las plataformas digitales, ya que son más instantáneas, manteniéndose conectados a pesar de la distancia. (Hernández y Castro, 2014). No obstante, el relacionamiento con la empresa mediante las redes no implica directamente un acto de compra.
- Los entrevistados afirmaron que la publicidad cumple con crear nuevas necesidades, lo cual coincide con los planteamientos teóricos expuestos en esta

investigación. El marketing utiliza estrategias que influyen sobre la decisión de compra final en donde el precio es un factor muy importante respecto a la relación calidad – precio y capacidad de pago del consumidor. (Chimpén, 2016).

- La identidad de marca es un factor importante al momento de ser recordado por el público objetivo, lo cual es un consenso por parte de los entrevistados. Esto se debe a la forma de cómo se transmite hacia ellos, reafirmando que la identidad de la marca es la forma como está posicionada en comparación a su competencia, para poder realizar esta diferencia se envía un mensaje que se le ofrece al público objetivo que está en correlación entre el nombre y logotipo de la marca junto con el mensaje que se transmite y todas las estrategias que se utilizaron para poder difundirlo. (García, 2014)

Esto demuestra que los negocios tienen que tener una buena identidad de marca corporativa, ya que esto le permitirá tener un mejor posicionamiento en la mente del consumidor.

- Los anunciantes deben conocer bien su público objetivo, ya que necesita esa información para saber que estrategias utilizar en sus campañas, reafirmando la teoría de García (2014) destacando que “el anunciante es el emisor que pretende actuar sobre la actitud o modificar el comportamiento de compra de los receptores por medio de una información que motive” (p.18)

Esto verifica que los anunciantes tienen que conocer bien a su público objetivo y a su vez saber cuáles son sus gustos y preferencias para ofrecerles un producto de acuerdo a lo que ellos buscan.

- La publicidad reproduce los estereotipos sociales existentes en la sociedad, Según Castrillón y Jiménez (2017), destacan que “Los estereotipos han sido un recurso que ha evolucionado junto a la sociedad. Es habitual ver cómo cada vez surgen diferentes maneras de expresar este tipo de discriminación o prejuicio”.
Esto es reafirmado en la entrevista a los encuestados, para quienes los productos que compran tienen una carga de estereotipos. No obstante, es importante considerar que los estereotipos no son siempre negativos, sino que reproducen imágenes de la sociedad.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Arellano, R. (04 de Julio de 2010). “Al Medio Hay Sitio”. Perú: El comercio.
- Barrio, J (2017). *“La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medio sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”*. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid. España.
- Castrillón, J y Jiménez, E (2017). *“El Papel de los estereotipos en la publicidad”*. Universidad Católica de Manizales. Colombia.
- Chimpén, C (2016). *“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Colina, F. (2015). *Agentes articuladores de la gestión del conocimiento*. Maracaibo: Editorial Inver-E-Group Venezuela C.A.

- Díaz, M (2014). “*Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres*” (Tesis de magister). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú
- Flores, A (2017). “*El impacto de las redes sociales como herramienta didáctica en el aprendizaje de los estudiantes de la carrera de Computación e Informática del Instituto Superior de Educación Público Chincha, 2015*”. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.
- Fontelles M, Simoes M, Farias S, Fontelles R. *SCIENTIFIC RESEARCH METHODOLOGY: GUIDELINES FOR ELABORATION OF A RESEARCH PROTOCOL*. 6 - 7.
- Gallego, S (2016). “*Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*”. (Tesis de doctorado), Universidad Complutense de Madrid. España.
- Gallego, S (2011). “*Redes sociales y desarrollo humano*”. Barataria. Revista Castellano-Manchega de ciencias sociales. (12) 113-121. Asociación Castellano Manchega de Sociología. España.
- García, A (2014). “*Fundamentos de la publicidad*” (Tesis de pregrado), Universidad Rey de Juan Carlos. España.
- Hernández, G & Castro, A (2014). “*Influencia de las redes sociales de internet en el rendimiento académico del área de informática en los estudiantes de los grados 8° y 9° del instituto de promoción social del norte de Bucaramanga*” (Tesis de Magister). Universidad de Tolima. Colombia.
- IBM SPSS software (1968) Recuperado de: <https://www.ibm.com/pe-es/analytics/spss-statistics-software>

- Kam, L. (2017) *“La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B”*. (Tesis de licenciatura) Universidad de Piura. Perú.
- Mejía, V (2015). *“Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes de los colegios de cantón yaguachi”* (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Microsoft Excel (1985) Recuperado de: <https://www.microsoft.com/es-es/microsoft-365/excel>
- Morocco, S (2014). *“Uso del Facebook y su incidencia en el rendimiento académico de los estudiantes de la universidad nacional del altiplano, periodo 2014”* (tesis de licenciatura), Universidad Nacional del Altiplano. Perú.
- Netquest. (s. f.). Recuperado 18 de junio de 2020, de <https://www.netquest.com/es/gracias-calculadora-muestra>
- Orellana, L (2012). *“Uso de internet por jóvenes universitarios de la facultad de ciencias sociales de la Universidad nacional Federico Villareal”* (Tesis de Magíster), Universidad Nacional Federico Villareal. Perú.
- Palella, S. y Martins, F. (2003). *“Metodología de la Investigación cuantitativa”*. Caracas: Fedupel.
- Pavón, M (2015). *“El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento académico de los alumnos del instituto San José, el progreso, Yoro-Honduras”* (Tesis de posgrado), Universidad Rafale Landívar. Guatemala.
- Quispe, A & Hinojosa, E (2016). *“Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de cusco-2016”*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Austral del Cusco. Perú.

- Salas, H (2011) “Investigación cuantitativa (monismo metodológico) y cualitativa (dualismo metodológico): El status epistémico de los resultados de la investigación en las disciplinas sociales” *Cinta moebio* (40)1-21
- Sánchez, D (2015). “*Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*”. (Tesis doctoral) Universidad Autónoma de Madrid, España
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). “*Comportamiento del consumidor*” (10° ed). México: Pearson.
- Tamayo, M (2003). “El proceso de la investigación científica”. México DF, México. Editorial Limusa.
- Tamayo y Tamayo. El Proceso de la Investigación Científica. Limusa Noriega Editores. 4ta Edición. México. 2003.
- Zaldívar, D. (2007). “*Competencias comunicativas y relaciones interpersonales*”. Cuba, La Habana.
- Ñaupas, H. M. (2013). “Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú.

6. Anexos

Anexo N°1: Cuestionario

ENCUESTA PARA MEDIR A LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE ATUENDOS EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE LIMA METROPOLITANA.

Estimado público objetivo, a continuación tiene un cuestionario con proposiciones que permitirán brindar información valiosa para la investigación. Por ello le pediremos completar las preguntas para obtener la información requerida.

Instrucciones: Para cada proposición le pedimos que evalúe y marque una de las opciones que corresponde a la mejor alternativa, según su opinión. Esta encuesta es anónima, por lo que le pedimos total objetividad. La valoración abarca escalas entre Siempre y Nunca, Según la indicación adjunta. Le agradecemos por anticipado su colaboración al presente estudio.

Preguntas de perfil:

Utiliza redes sociales

Si / No

Edad

16 – 20 / 21 – 25 / 26 – 30

Genero

Hombre / Mujer

Nivel Socioeconómico

A/B / C+ / C / D+ / Otros

ENCUESTA DE OPINIÓN						
Nº	Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI	SIEMPRE
1	Compro atuendos por redes sociales					
2	Cuando estoy en las redes sociales veo publicidad					
3	Entiendo las ideas de la publicidad que se transmite actualmente					
4	Se me ha quedado en la mente alguna publicidad					
5	Creo que existe estereotipos en la publicidad					
6	Me interesa ver publicidad					
7	Siento que la identidad de una marca es importante					
8	Siento que los estilos de vida se adaptan más a una marca que a otra.					
9	Creo que existen marcas con imagen positiva o negativa					
10	Creo que la publicidad tiene influencias de tipo social y cultural					
11	La publicidad crea necesidades nuevas					
12	La publicidad se adapta fácilmente a los cambios					

13	La publicidad peruana imita estereotipos extranjeros					
14	La publicidad practica valores morales					
15	Se tiene que cuidar la imagen de una marca					
16	Prefiero los vídeos como mecanismo de publicidad					
17	Prefiero los afiches como mecanismo de publicidad					
18	Prefiero las fotos como mecanismo de publicidad					
19	El diseño del logotipo de una marca influye en la decisión de compra					
20	Los clientes se adaptan más a una marca de acuerdo al nivel socioeconómico que tiene cada uno					
21	La línea gráfica ayuda a la marca que se posicione de manera más asertiva.					
22	Las marcas crean distintos tipos de publicidad de acuerdo a sus distintos públicos objetivos					
23	Los anunciante tienen que buscar la estrategia adecuada para poder ser recordado en la mente de consumidor					
24	Los anunciantes deben saber segmentar su publicidad al momento de lanzar una campaña digital					

Anexo N°2: Matriz de operacionalización de variables
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo general: Elaborar una propuesta estratégica de Marketing de atracción para fidelizar a los clientes actuales de Cineplanet en redes sociales y las plataformas digitales.

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Ítems
1.- Identificar de qué manera la publicidad en las redes sociales influye en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima – Perú.	Redes sociales	En Internet son comunidades virtuales donde sus usuarios interactúan con personas de todo el mundo con quienes encuentran gustos o intereses en común. Funcionan	La publicidad es una estrategia dentro del marketing que sirve para poder comunicar el mensaje de la marca y hacer llegar al público objetivo en un momento oportuno. Esta estrategia tiene que ser creativa y fácil de	Publicidad	Videos Fotos Afiches	16 18 17 2, 3, 4, 5, 6, 11, 12, 13

		<p>como una plataforma de comunicacion es que permite conectar gente que se conoce o que desea conocerse, y que les permite centralizar recursos, como fotos y vídeos, en un lugar fácil de acceder y administrado por los usuarios mismos. (Mejía, 2015. p. 25)</p>	<p>entender para una buena aceptación del mensaje.</p>	<p>Anunciante</p>	<p>La marca</p>	<p>23, 24</p>
<p>2.- Identificar de qué manera la</p>			<p>La identidad de la marca es la</p>	<p>Identidad de marca</p>	<p>logotipo</p>	<p>19</p>

<p>identidad de la marca influye en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima – Perú.</p>			<p>forma como está posicionada en comparación a su competencia, para poder realizar esta diferencia se envía un mensaje que se le ofrece al público objetivo que está en correlación entre el nombre y logotipo de la marca junto con el mensaje que se transmite y todas las estrategias que se utilizaron para poder difundirlo.</p>	<p>Imagen de marca</p>	<p>Línea grafica</p>	<p>7, 8, 9 , 10 , 14, 21, 15</p>

<p>3.- Identificar de qué manera el comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima – Perú.</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>Todos los días se toman decisiones relacionado con la vida y decidir ante alternativas. Para el consumidor para tomar una decisión, tiene que existir una selección de alternativas disponibles, pero si no existen alternativas entre las cuales se pueda elegir entonces el consumidor se ve obligado a hacer una</p>	<p>El comportamiento del consumidor es define como la conducta que se toma al momento de relacionarse con el proceso de la decisión de compra de un producto o servicio. Este proceso se relaciona con las necesidades y deseos que tiene cada persona.</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Estilos de vida</p>	<p>Público objetivo</p> <p>Nivel Socioeconómico</p>	<p>1, 8</p> <p>20, 22</p>
--	---------------------------	--	---	---	---	---------------------------

		compra específica. (Schiffmn y Kanuk, 2010, p.460).				
--	--	---	--	--	--	--