



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Publicidad en redes sociales en el proceso de decisión de
compra de productos de primera necesidad en adultos.
Trujillo, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Alfaro Esteban, Karen Betsabe (orcid.org/0000-0002-1348-0862)

Tinedo Medina, Lucas Matias (orcid.org/0000-0001-9073-6027)

ASESOR:

Mg. Rios Incio, Felipe Anderson (orcid.org/0000-0001-7049-8869)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO - PERÚ
2022**

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mis padres por su apoyo y esfuerzo inacabable para lograr mis objetivos, así como ser mi fuente de inspiración para salir adelante. A mis abuelas Cecilia e Irma, que desde el cielo iluminan mi camino, gracias por las enseñanzas y valores que me inculcaron y que mantendré conmigo toda mi vida. A la memoria de Carlos A., por ser un ejemplo de superación y por todo el apoyo brindado a lo largo de mi etapa universitaria. ¡Lo Logramos!

Lucas M. Tinedo Medina

Dedicado en memoria de mi amado padre, por sus enseñanzas, ser mi fuente principal de apoyo. Gracias por tu confianza, por estar en las buenas y malas, así como tu amor incondicional. Siempre dijimos que acabaríamos nuestras carreras juntos y aunque ya no estés físicamente, este logro también es tuyo. Te amo hoy y siempre. A mi tío Lucho, por ser mi soporte en la etapa difícil de mi vida, hoy mi ángel en el cielo. Gracias por tu amor como el de un padre a una hija y ser una persona de admirar. A mi tía Fanny, la persona más alegre de la familia, quien me brindó gratos momentos hasta el día que partió de este mundo terrenal. Los llevo en mi corazón siempre.

Karen B. Alfaro Esteban

Agradecimientos

A nuestras familias, por ser pilares fundamentales para nuestro desarrollo profesional y personal, así como por todo el apoyo brindado a lo largo de nuestras vidas.

A nuestro asesor Mg. Felipe A. Rios Incio, por su dedicación y paciencia en esta etapa universitaria, haciendo posible el desarrollo y culminación de esta investigación.

En memoria de aquellas personas que formaron parte de nuestras vidas y que hoy ya no están con nosotros, gracias por sus enseñanzas y por guiarnos en cada paso que damos.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimientos.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V.DISCUSIÓN.....	29
VI.CONCLUSIONES.....	32
VII.RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS:.....	34
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 01: Cuadro de operacionalización de variables.....	28
Tabla 02: Prueba alfa de cronbach	31
Tabla 03: Prueba de normalidad	32
Tabla 04: Prueba de hipótesis, correlación Rho de Spearman	22
Tabla 05: Regresión lineal entre variable dependiente e independiente	23
Tabla 06: Tabla consumo de publicidad sobre productos de primera necesidad .	24
Tabla 07: Regresión lineal factores publicitarios y decisión de compra	25
Tabla 08: Regresión lineal redes sociales influyentes y proceso de decisión de compra	26
Tabla 09: Regresión lineal formatos publicitarios y proceso de decisión de compra	27
Tabla 10: Regresión lineal proceso de decisión de compra e indicador formato preferido perteneciente a la dimensión formatos publicitarios.....	28

Resumen

La investigación tuvo como finalidad identificar la influencia de la publicidad emitida a través de redes sociales en el proceso de decisión de compra de productos de primera necesidad en adultos de la ciudad de Trujillo. El tipo de investigación realizado fue cuantitativa y aplicada; con un diseño no experimental de corte transeccional descriptivo - explicativo. Además, la muestra de estudio estuvo conformada por 139 personas. Las variables de estudio contienen 8 dimensiones y 18 indicadores, las cuales, se midieron a través de la escala de Likert, utilizando como técnica la encuesta. El presente estudio concluyó que existe influencia de la publicidad difundida a través de redes sociales en el proceso de decisión de compra, siendo Facebook y WhatsApp, las redes más utilizadas por parte de la muestra encuestada.

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

Abstract

The purpose of the research was to identify the influence of advertising broadcast through social networks in the decision process of purchasing essential products in adults in the city of Trujillo. The type of research carried out was applied, quantitative; with a non-experimental descriptive-explanatory cross-sectional design. In addition, the study sample consisted of 139 people. The study variables contain 8 dimensions and 18 indicators, which were measured through the Likert scale, using the survey as a technique. The present study concluded that there is an influence of advertising disseminated through social networks in the purchase decision process, with Facebook and WhatsApp being the most used networks by the sample surveyed.

Keywords: Advertising, purchase decision, social networks

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años han existido distintas maneras de lograr la atención de los clientes, desde los pregoneros en la antigua Grecia anunciando las mercancías a ofertar, pasando por los primeros carteles escritos en papiro en Babilonia, hasta la aparición de la televisión como un medio informativo de llegada masiva. La publicidad ha tenido una serie de cambios y adaptaciones teniendo siempre la misma finalidad, persuadir al consumidor para ofertar y difundir los productos o servicios a ofrecer.

Clow y Baack (2010) manifiestan que, actualmente una persona visualiza más de 600 anuncios por día, estos mensajes se difunden cada vez por una variedad más amplia de medios informativos, siendo la televisión y la radio desde ya hace mucho tiempo la base de los programas publicitarios; a su vez existen anuncios en periódicos, revistas, así como publicidad exterior, campañas por correo electrónico y los demás canales tradicionales.

Con la aparición de la tecnología la publicidad ha ido adaptándose a nuevas formas de captar el interés de potenciales clientes para una empresa, esto ha generado nuevos métodos de difundir y ofertar los productos para las marcas, ya sea a través del marketing directo, publicidad por medios tradicionales o publicidad por el entorno digital.

Los medios sociales son en la actualidad parte vital de la conexión con la sociedad, llegando a ser considerados como un medio importante de comunicación. Las posibilidades que tienen las empresas en el entorno digital para ofertar sus productos o servicios son infinitas, desde la creación de un canal en Youtube para publicar videos informativos acerca de sus servicios y productos, hasta administrar perfiles donde los usuarios pueden encontrar información de la marca, pasando de ser un método invasivo a un método que genera una conexión con el cliente final cumpliendo las expectativas de los mismos.

Caldevilla (2010) manifiesta que, los medios sociales son los principales intérpretes de la sociedad digital, no se cuestiona la inevitable fuerza que de por sí están

consiguiendo y la relevancia que obtendrán en el futuro como formadoras de información a nivel mundial

Estas plataformas permiten a las empresas segmentar sus clientes de una mejor manera, a su vez facilitan el estudio del mercado respecto a la opinión que tienen acerca del producto o servicio, ya que estas se encuentran clasificadas por afinidad de gustos e intereses, estos estudios ayudan a la marca a perfeccionar la compra de los clientes y se puede dar ya sea por medio de encuestas digitales a cambio de algún incentivo que ayude a reforzar esa conexión entre cliente y la marca o por comentarios en las publicaciones con contenido relacionado al rubro ofertado.

La publicidad en redes sociales surge como un método efectivo al momento de ofertar algún producto o servicio, ya que, cada día las personas tienen un mayor interés y disposición de utilizar este medio de comunicación digital para compartir mensajes, intereses, gustos y preferencias de manera más interactiva con un determinado grupo de personas.

A raíz de la pandemia del Covid-19, las redes sociales tomaron un rol fundamental al momento de dar a conocer los servicios y productos ofertados por las compañías de productos de primera necesidad, ya que conforme al estudio publicado por la Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI, 2021) la publicidad exterior mostró una disminución del 50% respecto al año 2019, esto debido a que al instaurarse una cuarentena estricta en el país, se generó una disminución del nivel de movilidad de las audiencias, asimismo los medios tradicionales si bien generaron mayor número de usuarios al tener a la ciudadanía en casa, vieron reducido el presupuesto publicitario de un 36.1% a un 24.8% por la crisis que azotaba a las marcas que ofrecían sus productos por este medio.

Las empresas se vieron obligadas a buscar nuevos espacios donde difundir sus productos, los cuales, generen confianza y sobretodo que tengan una llegada rápida del mensaje, es allí donde las redes sociales obtuvieron mayor relevancia al momento de hacer llegar el mensaje a los consumidores, convirtiéndose así en la mejor forma de hacer publicidad en estos tiempos de crisis sanitaria.

Se estima que en el Perú existen 13.2 millones de internautas en redes sociales, significando estos el 78% de habitantes con edades de 18 a 70 años según Ipsos Perú (2020), además el estudio señala que las redes sociales más destacadas para difundir algún producto son Youtube e Instagram, así como las mejores redes sociales para comprar algún producto son Facebook y Whatsapp.

Es por ello que los anuncios en los medios sociales se vió en aumento durante los últimos meses, surgiendo en esta, una nueva forma de conectar al público específico con la marca en medio de la nueva normalidad que vivimos actualmente a raíz de la pandemia del Covid-19, siendo este método, un apoyo para las medianas y pequeñas compañías de productos de primera necesidad que desean difundir sus productos o servicios de una manera más rápida.

El presente estudio se basa en la influencia que tiene la publicidad difundida a través de redes sociales en el proceso de decisión de compra en productos de primera necesidad en adultos de la ciudad de Trujillo. Situándonos en el contexto de la enfermedad pandémica del Covid-19, la misma se justifica metodológicamente empleando antecedentes y técnicas que fortalecen los conceptos y teorías planteadas por los investigadores, asimismo para dar respuesta a los objetivos del estudio se utilizará el cuestionario como instrumento de recopilación de información que ayude a sintetizar las opiniones vertidas por la población encuestada.

Desde el aspecto teórico, el motivo de nuestra investigación, busca dar respuesta acerca de la influencia que tiene la publicidad emitida a través de las redes sociales en el proceso de decisión de compra en los usuarios al momento de adquirir productos de primera necesidad hacia las pequeñas, medianas y grandes empresas, así como difundir información relevante que podamos ir obteniendo a lo largo de nuestro estudio.

Por último, se justifica de manera práctica, ya que busca contribuir como fuente de información hacia demás estudiantes de la carrera en sus investigaciones a futuro. Además, los resultados obtenidos en la investigación pueden ser utilizados por los medianos y pequeños emprendedores que quieran establecer publicidad mediante

sus redes sociales, teniendo cifras que ayuden al planteamiento de las estrategias publicitarias que deseen adoptar en estos medios.

Por lo expuesto en páginas anteriores, se plantea la siguiente interrogante: ¿La publicidad difundida en redes sociales influye en el proceso de decisión de compra de productos de primera necesidad?

Asimismo, la hipótesis que surge en el presente trabajo de investigación es la siguiente: La publicidad difundida en redes sociales influye en los consumidores en el proceso de decisión de compra de productos de primera necesidad. A su vez la hipótesis nula que se presenta en la investigación es: No existe influencia en los consumidores mediante la publicidad difundida en las redes sociales en el proceso de decisión de compra de productos de primera necesidad.

Teniendo como objetivo general de estudio: Identificar la influencia de la publicidad emitida a través de redes sociales en el proceso de decisión de compra de productos de primera necesidad en adultos de la ciudad de Trujillo. Con respecto a los objetivos específicos se consideran: Describir el consumo de publicidad emitida a través de redes sociales sobre productos de primera necesidad, así como evaluar la influencia de los factores publicitarios a través de las redes sociales que consideran los consumidores al momento de adquirir productos de primera necesidad, además, identificar la influencia de la red social con mayor impacto publicitario al momento de adquirir productos de primera necesidad y por último, identificar la influencia del formato publicitario preferido por los consumidores al momento de adquirir productos de primera necesidad.

II. MARCO TEÓRICO

Se pudo identificar las siguientes investigaciones relacionadas con el presente trabajo, las cuales ayudarán a entender y facilitar la información planteada en la investigación:

En primer lugar, Pedreschi y Nieto (2020) en su artículo titulado, Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Cuyo objetivo fue indicar cómo influye la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Licenciatura

en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Empleando un diseño no experimental - descriptivo. La muestra la conformaron 80 estudiantes. De igual manera, los datos fueron recolectados utilizando la técnica de la encuesta. Concluyendo que, la publicidad es un factor importante y que influye en la toma de decisiones al momento de ejecutar una compra.

Asimismo, Montenegro (2019) en su tesis titulada, Eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa La Tienda del Viajero, Lima 2019. El estudio se basa en indicar la eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa "La Tienda del Viajero", empleando un modelo de investigación cuantitativa descriptiva causal, con diseño no experimental transversal. Concluye que, las publicaciones expuestas en la red social Facebook cuentan con un nivel de eficacia alto, adicional a ello generaron un impacto positivo en los usuarios, que acrecentaron los niveles de ganancia de la empresa en cuestión.

También, Condori (2021) en su tesis planteada expresa que, el estudio se basa en conocer cómo la publicidad online transmitida en Facebook e Instagram influyó en la decisión de compra de jóvenes de 20 a 25 años, empleando un modelo de investigación no experimental de tipo mixta y con un diseño no correlacional. Teniendo como conclusión del estudio, la existencia de un alto grado de influencia de la publicidad online al realizar una compra, además se demuestra que las estrategias publicitarias tienen la capacidad de re direccionar la obtención de algún producto o servicio en los jóvenes.

De la misma manera, Rivera (2017) en su investigación titulada, Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de Compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017. La investigación tuvo como finalidad, determinar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra de los estudiantes universitarios. Teniendo como muestra de estudio a 148 estudiantes. Los datos se recolectaron a través del instrumento cuestionario, concluyendo que, se evidenció a las redes sociales como un medio que influye en

la decisión de compra de la muestra de estudio, puesto que, se obtuvo un nivel de correlación positiva alta entre las variables.

Incluso, Aguado (2019) en su tesis titulada, Eficacia del mensaje publicitario y decisión de compra en campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019. La investigación expone la relación que existe entre la eficacia del mensaje publicitario y la decisión de compra en la campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019. Siguiendo un diseño descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal. La muestra de estudio estuvo constituida por 245 alumnos de la PRE-ESOFAP. Concluyendo que, los mensajes publicitarios han sido relevantes, convenientes y eficaces, causando impacto en los usuarios, de igual manera la decisión de compra se desarrolló debido a la conjunción de diversos factores sociales y económicos de los servicios ofertados.

Asimismo, Gonzales y Solís (2020) en su tesis titulada, Promoción y comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote 2020. El estudio se basa en establecer la relación que existe entre la promoción y el comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, empleando un modelo de investigación cuantitativo de tipo descriptivo correlacional. Concluyendo que, se visualiza la existencia de una relación entre el comportamiento de compra y la promoción de un producto o servicio, asimismo se afirma la existencia de un vínculo tanto en la difusión de contenidos como en la conducta de los usuarios.

Adicional a ello, Alarcón y Tello (2016) en su tesis titulada, Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella Y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, Chiclayo 2014. Tuvo como objetivo estudiar y comparar la efectividad de la publicidad en redes sociales de las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios. Teniendo un diseño no experimental transversal, empleando un modelo cuantitativo-descriptivo, de tipo analítico. La muestra la conformaron 384 personas suscritas a los perfiles sociales, asimismo los datos fueron recolectados mediante una encuesta aplicada. Dicha

investigación finaliza manifestando que, la utilización y manejo de las redes sociales como medio de difusión de campañas, demuestran un gran atractivo para generar beneficios a las empresas en cuanto a promocionar sus productos o servicios a los usuarios.

A su vez, Torres (2017) en su tesis titulada, La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a Nuevo Chimbote – 2017. El estudio tuvo por finalidad, determinar la relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Ve a de Nuevo Chimbote en el año 2017, aplicando un método descriptivo correlacional, teniendo como muestra a 195 consumidores de los productos o servicios de Plaza Ve a. La investigación concluye que, se determinó la existencia de relación entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores, obteniendo una correlación positiva alta entre ambas variables de estudio.

De igual manera, Deza y Lázaro (2021) en su tesis titulada, Relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021. Teniendo como objetivo de estudio determinar la relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021. Siguiendo un tipo de investigación cuantitativa aplicada con un diseño no experimental, establecieron una muestra de estudio de 384 personas. Se concluye que, existe relación entre los contenidos publicitarios en redes sociales y el proceso de decisión de compra, considerando que el 55% de los usuarios están de acuerdo que los contenidos publicados en redes sociales suelen ser atractivos para su intención de compra.

Por último, Buchelli y Cabrera (2017) en su tesis titulada, Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar, Trujillo 2017. El estudio se basa en determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”. Empleando un diseño lineal cuasi experimental. La muestra estuvo

conformada por 217 clientes. Los datos fueron recolectados utilizando como instrumentos un cuestionario y una guía de entrevista. Como conclusión, se evidenció la influencia positiva del marketing digital en cada etapa del proceso de decisión de compra de los usuarios, generando una tendencia positiva a la compra.

Este estudio ha considerado 3 enfoques conceptuales que refuerzan la información mostrada, dichos enfoques son: publicidad, decisión de compra y redes sociales, así como exponer la teoría en la que se encuentra basada la investigación.

Para iniciar los conceptos teóricos, debemos centrarnos en establecer la teoría comunicacional en la que se encuentra basada el presente estudio, dicha teoría ayudará a comprender y analizar de mejor forma el problema de investigación.

La teoría de la aguja hipodérmica según Cerruti (2019), es planteada por Harold Lasswell en el año 1927, luego de la publicación del libro *Propaganda Technics in the World War*, de 1927, dicho libro es reconocido como uno de las principales investigaciones sobre la publicidad emitida durante la época entre la primera y segunda guerra mundial, logrando exponer el modelo que describe el acto de comunicación de masas y su influencia en la sociedad del siglo XX.

La teoría de la aguja hipodérmica de Lasswell plantea cómo los medios de comunicación masiva son capaces de inyectar las ideologías o pensamientos a las masas, teniendo como primera aparición en el contexto de las guerras suscitadas en el siglo XX, donde se buscaba difundir por medio de radio, televisión y prensa la supuesta superioridad étnica aria sobre las demás, llegando a ser parte importante de las publicidades expuestas por los nazis contra los judíos.

Cáceres (2021) expone que, La aguja hipodérmica asegura que la sociedad de masas siempre se encuentra en un estado pasivo, es allí donde surge el interés por parte de los medios de comunicación en dominar dicha pasividad en favor propio, buscando que las audiencias no generen reacción a los contextos sociales, económicos o políticos que estén sucediendo.

Es así que según Cerruti (2019) Lasswell define la publicidad como el control de las opiniones por medio de símbolos o en otros términos historias, reportes periodísticos, fotos, rumores y demás formas de comunicación social; con ello Lasswell plantea una teoría donde los medios eran capaces de generar un estímulo en la sociedad buscando obtener una respuesta a dicho estímulo. Además, el autor manifiesta que, el método de la publicidad es la sugestión social, utilizando como herramientas los símbolos significativos, interviniendo en el campo de la opinión pública o mejor conocida como mente pública. Teniendo como objetivo gestionar, administrar o modificar las acciones colectivas.

Habiendo expuesto la teoría planteada por Lasswell se tiene que, su influencia en la toma de decisiones, acciones o pensamientos que ejercen los consumidores hacia un determinado producto o servicio sigue siendo hoy en día materia de análisis para los estudiosos en el tema, puesto que, la teoría planteada hace más de 50 años aún mantiene vigencia en pleno siglo XXI.

Con respecto a la publicidad, Ferreira (2017) manifiesta que, la publicidad es el método de difusión de información útil que por lo regular hace que el destinatario busque confirmar la mejor opción de compra para adquirir un bien o servicio. La publicidad cumple un rol principal al momento de difundir y persuadir al consumidor con respecto a la adquisición de un producto, bien o servicio; brindando a las empresas u organizaciones un método de llegada directa con los usuarios.

En esa misma línea, Bassat (1993) expone que, como toda forma de comunicación, la publicidad halla su eficacia y sentido en el receptor final, es por ello que debe estar dirigida a él, pensar en él e interesarle. El autor nos recalca la importancia de la elaboración de publicidad pensada en el receptor final, es decir, toda estrategia publicitaria debe de estar ideada para una correcta percepción por parte del usuario, además debe tener un lenguaje claro, fácil de entender y con un mensaje directo de lo que se quiera comunicar, solo así se logrará cumplir con el objetivo publicitario propuesto.

La publicidad se resume como el método de comunicación pagado por las empresas u organizaciones para dar a conocer sus productos, bienes o servicios,

la misma que busca persuadir a los consumidores hasta generar un proceso de decisión de compra u obtención de algún servicio. Esta nace con la finalidad de ayudar a las compañías a ofrecer servicios y productos por medios publicitarios que lleven el mensaje a su cliente final de una manera directa.

Asimismo, en la actualidad existen diversos medios publicitarios por los cuales se puede difundir el mensaje, estos medios se encuentran clasificados en medios offline, se refiere a los medios informativos tradicionales, así como publicidad btl y medios digitales dentro de los que encontramos las redes sociales, el e-mail marketing, la publicidad de búsqueda, etc. Gonzáles y Quintas (2015) expresan que a raíz de la saturación de medios tradicionales la publicidad ha incorporado nuevos medios de difusión, esto ha llevado a la digitalización del sector publicitario realizando una transformación de las estrategias más tradicionales con el objetivo de adaptarse a una manera más interactiva y digital.

Dentro de la publicidad online, se destaca la emitida a través de redes sociales, Boone et al. (2014) expresaron que, la publicidad está en constante crecimiento convirtiéndose en una herramienta multifacética, además indicaron que en la actualidad comenzó a aparecer en videojuegos, redes sociales y publicidad móvil. Adicional a ello Lemoine et al. (2018) exponen que, la publicidad ha tenido su auge en el período digital con el surgimiento de las redes sociales, provocando así que las empresas y negocios cambien sus estrategias de comunicación para dar a conocer sus productos, adaptándose a este nuevo entorno digital, que a su vez les permite un mayor contacto con el consumidor final, incentivando a la compra o adquisición del bien o servicio ofertado. De igual manera la publicidad emitida en los medios sociales es más asequible y permite a la marca tener un nivel de recordación alto entre sus clientes.

En cuanto a los formatos publicitarios que se manejan en redes sociales, se destacan los anuncios de imagen y video en formato carrusel en historias publicadas y anuncios en tipo catálogo, todos estos varían dependiendo la red social a utilizar. Teniendo en cuenta que el costo por publicación también varía acorde al formato y duración de la campaña.

Rebollo (2017) expresa que, las redes sociales son nuevos medios en las que las marcas se pueden desarrollar en paralelo a los medios tradicionales que los consumidores ya conocen y han visualizado, siendo los contenidos publicados en redes sociales parte de su día a día, visualizados mayormente en sus teléfonos móviles, llegando a interesarles y captando la atención de los usuarios.

Toda esta adaptación publicitaria surge gracias a la aparición de los medios sociales como medio difusor de mensajes a públicos determinados, facilitando a las empresas la llegada a su público objetivo de una manera más directa, ya que, las redes sociales le permiten contar con un perfil digital único con el cual sus clientes pueden tener mayor interacción. Asimismo, les permite difundir sus productos y anunciar sus campañas en tiempo real.

Para fortalecer el concepto de redes sociales, se tiene que, Michal (2014) manifiesta que, los medios sociales son en esencia un medio de información al igual que los medios de información tradicionales, estas nos brindan la oportunidad de comunicar y compartir nuestras opiniones con nuestro entorno social dentro de las plataformas digitales.

A lo largo de los años se tuvo como definición de red social, al conjunto de personas que mantienen un vínculo mutuo, ya sea por temas como el trabajo, amistad o algún parentesco familiar; Van Dijck (2016) expresa que, conforme la web 2.0 creada por Tim O'Reilly en 2004 iba estableciéndose en la sociedad, los usuarios empezaron a trasladar sus actividades diarias al entorno digital, este traslado generó un cambio en las plataformas digitales pasando de tener una utilidad genérica a tener un servicio personalizado.

Al mismo tiempo, Akram y Kumar (2017) nos indican que una red social es un espacio en internet, en el cual, las personas hacen uso para establecer vínculos ya sea, para compartir en el ámbito personal o profesional. Las redes sociales están teniendo un impacto relevante en las nuevas generaciones. Incluso, es muy claro que estas están en el día a día de los usuarios.

La primera red social del mundo fue ClassMates, una plataforma estadounidense que surgió en el año 1995, la misma permitía encontrar a tus amigos de colegio de

manera fácil por internet. En el año 1997 fue creada Six Degrees, plataforma digital que permitía contar con un perfil público, realizar chats con amigos y publicar contenido en la misma. Adicional a ello, la red social más exitosa en Estados Unidos fue Friendster, creada en el año 2002, esta red social permitía a sus usuarios encontrar pareja, alcanzó los 3 millones de perfiles creados en un corto tiempo. Pero si hablamos de redes sociales con alto impacto a nivel global debemos remontarnos al año 2003, año de creación de MySpace, red social que durante años se mantuvo como la más popular a nivel mundial. Akram y Kumar (2017) expresan que, en el año 2004 vió la luz Facebook, el hasta hoy gigante de la comunicación en línea, dió una revolución a las redes sociales tal y como se las conocía hasta ese momento; Posterior a ello fueron apareciendo otras redes sociales como Instagram en 2010, Twitter en 2006 y Whatsapp en 2009, cabe destacar que Facebook llegó a Latinoamérica en el año 2008, en el cual, publicó su versión en español.

Con la aparición de las redes sociales, la sociedad fue adaptándose a un entorno digital y las empresas no fueron ajenas a este cambio, llevando consigo las estrategias pensadas para los medios masivos al contexto digital, la publicidad se vió obligada a generar nuevos métodos de publicación de contenidos en estas plataformas, ya que, debido a la movilidad de los usuarios a los medios sociales las marcas deseaban tener presencia en las mismas, en esa línea Gagnon (2016) manifiesta que, las redes sociales son fundamentales para nuestras decisiones, y la información difundida a través de ellas tiene un gran valor para las empresas, las cuales buscan fomentar la difusión de su producto entre sus clientes y aumentar sus ganancias. Sin duda alguna las redes sociales se transformaron en un nuevo medio de difusión de contenido publicitario por parte de las empresas.

A su vez Akram y Kumar (2017) explican que, a nivel individual las redes sociales ayudan a comunicarnos con nuestro entorno y a poder entretenernos. Además, a nivel laboral podemos conectarnos con distintos profesionales. De igual forma, a nivel empresarial permite que logremos interacción con los usuarios mediante sus comentarios hacia las publicaciones con contenido audiovisual. En concreto, la utilización de los medios sociales digitales nos da acceso a poder publicitar algún producto o servicio, así como tener una comunicación más efectiva. Es allí donde

surge el nexo entre publicidad y redes sociales, la misma que ha aportado a las empresas una nueva manera de llegar a ese entorno digital con estrategias que ayuden a persuadir y generar una opción de compra en los clientes. Al mismo tiempo Duffet (2015) indica que, la velocidad de la comunicación digital hace que la publicidad en medios tradicionales sea menos relevante, los estudiosos en marketing notaron la gran influencia del entorno social en cuanto a interactividad al momento de realizar una compra.

Como bien lo señala el autor anteriormente mencionado, el entorno social tiene gran influencia al momento de realizar alguna compra, más aún la publicidad, ya que, es el vehículo por el cual las comunidades digitales se enteran de las ofertas o productos lanzados al mercado por las empresas. Luego de analizar los enfoques conceptuales se tiene que, la publicidad y las redes sociales guardan relación entre sí generando ambas un incentivo en el proceso de intención de compra por parte de los clientes.

Con relación al proceso de decisión de compra, Pipoli y García (2017) expresan que, la decisión de compra es la voluntad desarrollada por los consumidores para adquirir un servicio o producto que permita satisfacer sus necesidades, cumpliendo los criterios de búsqueda propios del consumidor. Es decir, la decisión de compra parte de la necesidad del consumidor en adquirir un producto, siguiendo un proceso de selección previo hasta culminar con la compra como tal.

Adicional a ello, es preciso señalar que Morwitz (2014) indica que, la decisión de compra se emplea para poder calcular la demanda del comprador de nuevos productos, a través de pruebas de concepto y producto. Cabe destacar que se llevan a cabo estas investigaciones para comprobar si la mayoría de consumidores adquirirán los productos nuevos para que se pueda justificar su lanzamiento, y, si es así, establecer cómo utilizar mejor elementos de la mezcla de marketing para aumentar las ventas. Tal y como lo señala el autor, la decisión de compra también es medida por las empresas para conocer el comportamiento que tienen los consumidores respecto a algún producto o servicio ofrecido, de esa forma obtienen un panorama más claro sobre la volatilidad del mercado y de los consumidores de la marca.

A su vez Stankevich (2017) plantea que, la decisión de compra desde siempre ha sido un tema importante en la investigación publicitaria, esto a partir de la exigencia de las empresas en conocer cómo los clientes potenciales ejecutan sus decisiones de compra ante un determinado producto o servicio, al saber dicha información, las empresas pueden plantear estrategias publicitarias que le ayuden a tener un mayor éxito en el mercado.

Con lo expuesto anteriormente por el autor, podemos definir que, al proceso de decisión de compra como parte importante dentro del desarrollo publicitario de una empresa, puesto que, a través de ella podemos tener una idea del comportamiento que tienen los consumidores hacia el producto ofertado. Asimismo, podemos acotar que, el proceso de decisión de compra ayuda a las compañías a canalizar de mejor manera el presupuesto destinado para la publicidad produciendo un gasto eficiente de los recursos y llevando el mensaje al público objetivo.

No obstante, a lo largo de los años este proceso adquisitivo ha variado, esto a raíz de la aparición de nuevos canales de difusión de mensajes publicitarios, generando así nuevos métodos de comunicación con la audiencia, respecto a ello Dewi et al. (2016) exponen que, con la aparición de diversos comercios electrónicos se ha creado un entorno más competitivo en ese sector de ventas, no obstante este problema se convierte en una oportunidad para los anunciantes online ya que ejecutando una correcta estrategia para difundir la publicidad, el mensaje puede llegar a ser eficiente. Es así que, la decisión de compra se fue adaptando al entorno digital a raíz de la aparición del comercio electrónico y con ello la publicidad en los medios digitales.

Por otra parte, dentro del proceso de decisión de compra se resaltan factores que inciden en ella, estos factores pueden variar dependiendo el producto a adquirir, Pérez et al. (2016) expresaron que, para los usuarios un factor determinante es la innovación, así como la atención al cliente que puedan tener las empresas. Concretamente los factores que contribuyen en este proceso son; los factores personales, es decir los sentimientos y emociones que tenga el usuario con la información brindada acerca del producto; factores psicológicos, estos nos hablan de todos los conocimientos, percepciones y motivaciones anteriores que tenga el

cliente respecto a la adquisición de algún producto; factores culturales, son parte del desarrollo propio de una persona, sus experiencias y entorno cultural; factores sociales, se resume como el principal factor en la elección al momento de realizar la compra, el entorno social del cliente, los comentarios de amigos y familiares ayudan al usuario a tomar una decisión final.

Es preciso señalar que, este proceso se ejecuta siguiendo una serie de etapas previas. Al respecto, Perez et al. (2017) manifestaron que, para entender la conducta del consumidor se debe comprender al grupo de acciones que ejecuta el mismo, el cual, busca, compra, evalúa, usa y dispone de los servicios y productos con el único fin de cubrir sus necesidades.

Las 5 etapas determinadas en el proceso de decisión de compra son: Necesidad, el proceso de adquisición de un bien o servicio parte desde la necesidad generada por el consumidor, dicha necesidad es el detonante de realizar la compra, desde el agotamiento de los insumos alimenticios del hogar, hasta el deseo de comprarse un vehículo nuevo, la necesidad es ese conjunto de sucesos previos que desencadenan en un nuevo proceso de compra; Información, la cantidad de información que busque el consumidor depende del producto a adquirir y su finalidad, asimismo los medios por los cuales se realiza la búsqueda pueden ser interno, con la información que tiene a la mano y de acceso rápido y externo, con información en fuentes especializadas; Evaluación, luego de buscar información que ayude a decidir el producto o servicio a adquirir, el consumidor procede a evaluar la mejor opción según sus necesidades, esta puede variar dependiendo el estado o gusto personal del cliente; Compra, posterior a evaluar y recibir la información del producto a adquirir, viene el proceso de compra del mismo, en la cual el cliente ejecuta la compra del producto anteriormente seleccionado; Post-Compra, esta etapa se ejecuta una vez obtenido el producto, surge del contacto entre el cliente y el bien adquirido, desarrollando así un sentimiento hacia la marca y una opinión propia.

Con la llegada de la era digital, el proceso fue adaptándose a las nuevas formas de promoción de productos, generando una dinámica más rápida para los usuarios en lo que respecta a buscar los productos, esto debido a que, mediante la utilización

de plataformas como las redes sociales o páginas web, el usuario puede en tiempo real generar compras de manera virtual, obteniendo el bien adquirido en la comodidad de su hogar y completando el proceso de compra de una manera más directa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Con respecto al tipo de investigación empleado en el presente estudio, se tiene que, es una investigación de tipo aplicada, considerando que, Lozada (2014) afirma que, este tipo de investigación, tiene como propósito la generación de conocimientos nuevos para solucionar los conflictos existentes en la sociedad o en el sector de producción, basándose en descubrimientos tecnológicos de la investigación básica, dedicándose a enlazar la teoría con el producto final.

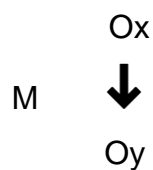
Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente por el autor, la investigación aplicada se basa en dar respuesta a problemas de la sociedad en un contexto determinado, mediante la búsqueda de información que ayude a dar respuesta o solución al problema planteado.

Asimismo, es de tipo cuantitativa, teniendo como base lo expuesto por Alan y Cortez (2017) quienes manifiestan que, esta investigación está conformada para poder reunir y estudiar datos recopilados de diferentes fuentes, significando esto, utilizar métodos estadísticos para lograr resultados que aporten en la investigación, es determinante en su finalidad, puesto que busca calcular la magnitud del problema y comprender el grado de extensión del mismo por medio de la búsqueda de resultados que puedan ser proyectados a una población mayor.

En efecto, la investigación cuantitativa pretende a través de técnicas e instrumentos estadísticos responder al problema e hipótesis planteado por el investigador, obteniendo resultados medibles en forma numérica, delimitando una población de estudio acorde a la investigación mostrada.

De igual manera se ha seguido un diseño no experimental, es preciso señalar que Alan y Cortez (2017), manifiestan que este diseño se centra en llevar a cabo una observación, sin que el entorno observable haga una aportación, es por esto que no se tiene control en las variables, por lo tanto, los resultados presentados serían visibles. Considerando que, se pretende mostrar los datos sin alterar ni manipular las variables de estudio. Asimismo, emplea un corte transeccional descriptivo - explicativo, realizando la recolección de datos estadísticos en un momento único establecido por los investigadores.

El trabajo de investigación aquí mostrado, pretende responder a la hipótesis de investigación, sin generar una alteración a las variables expuestas.



M: Muestra planteada en el estudio

Ox: Información de publicidad en redes sociales

→ : Influencia

Oy: Información del proceso de decisión de compra

3.2. Variables y operacionalización

Las variables planteadas en el estudio se encuentran divididas en 2 sectores según su relación de causalidad, teniendo como variable dependiente el Proceso de decisión de Compra y como variable independiente la Publicidad en redes sociales, a su vez, dichas variables contienen las dimensiones de estudio, siendo las dimensiones de la variable dependiente: necesidad, información, evaluación, compra y post-compra, correspondientes a las etapas del proceso de decisión de compra expuestas en páginas anteriores; De igual manera las dimensiones de la variable independiente son: Factores publicitarios en redes sociales, Formatos de publicidad en redes sociales, Redes sociales influyentes. Las variables y

dimensiones de estudio se encuentran desarrolladas dentro del cuadro de operacionalización de variables de estudio (Ver Anexo 01).

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de estudio se encontró constituida bajo los criterios de inclusión y exclusión, de sexo mujeres y hombres, habitantes de la ciudad de Trujillo, cuyas edades comprenden de 35 a 54 años de edad, ya que, según Díaz et al. (2017) las personas de estas edades corresponden a la generación X, las mismas que actualmente oscilan en ese rango de edad. La generación x son ubicados en la cohorte demográfica como padres de los millennials y centennials e hijos de los baby boomers, fueron protagonistas del consumismo en la década de los 80.

Asimismo, la generación antes mencionada, son quienes están más activos en las compras en línea, dado que según un informe estadístico elaborado por KPMG (2017) casi 19 transacciones fue el promedio anual que realizaron los consumidores de la Generación X, además, es preciso señalar que los factores determinantes son la fuente de ingresos, así como la compra de bienes de consumo.

Luego de haber expuesto los criterios de inclusión y exclusión correspondientes para esta investigación, se tiene que en el distrito de Trujillo habitan 81,483 personas de edades entre 35 a 54 años de edad, según la Oficina General de Tecnologías de la Información del Ministerio de Salud Del Perú (MINSa, 2016).

Con relación a la muestra, se tiene en cuenta la población de estudio anteriormente mostrada, se aplica la fórmula determinada cuando se conoce el número de población a estudiar, esto da como resultado a la muestra de la investigación.

$$n = \frac{N Z.^2 p. q}{(N - 1)E^2 + Z^2 p. q}$$

Donde:

n: tamaño estadístico de la muestra

p: proporción de clientes en los que sí influye la publicidad en redes sociales (0.50)

q: proporción de clientes en los que no influye la publicidad en redes sociales (1-p) = (0.50)

Z: nivel de confianza en el estudio (90%), que equivale a un valor de distribución estándar 1.645

E: margen de error 7% equivalente a (0.07)

N: número de la población de estudio (81,483)

Luego de aplicada la fórmula de la población finita, se obtienen los siguientes resultados:

$$n = \frac{81,483 \cdot 1.645^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{(81,483 - 1) \cdot 0.07^2 + 1.645^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 139$$

Por otra parte, el muestreo aplicado en la investigación es el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, teniendo como fundamento teórico lo expuesto por Otzen y Materola (2017), quienes manifiestan que, el muestreo aleatorio simple respalda que todas las personas que componen la población cuentan con igualdad de posibilidades de ser elegidos para pertenecer a la muestra independientemente de ciertos factores que pueden excluirlos de la misma.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se empleó en la investigación para recolectar los datos informativos sobre la influencia de la publicidad difundida mediante los medios sociales digitales en el proceso de decisión de compra de productos de primera necesidad fue la encuesta, ya que, según Condori (2021) expresa que, la encuesta ayuda a recopilar información relevante por parte de la muestra respecto a la investigación planteada.

De igual forma el instrumento aplicado fue el cuestionario, basándonos en lo publicado por Meneses (2016) el cual expresa que, este instrumento es una herramienta utilizada para realizar la recolección de datos a lo largo del trabajo de campo, se utiliza mayormente en las investigaciones cuantitativas y ayudan a obtener los registros numéricos para dar respuesta a la hipótesis planteada.

En el presente estudio se aplicó una encuesta digital a través de formularios de google a 139 personas residentes en la ciudad de Trujillo, de edades entre 35 a 54 años, la misma que tuvo 20 ítems, con opciones de respuestas de acuerdo a la escala de Likert. Para definir la confiabilidad del instrumento, se ejecutó una prueba piloto a 20 personas, las cuales fueron parte de la muestra de estudio. El instrumento fue analizado por medio del Coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0.864, lo que nos indicó una valoración alta. Asimismo, el cuestionario fue validado por 3 docentes expertos, William Prado Morales, Alfieri Diaz Arias y Daniel Oblitas Pinillos, arrojando un coeficiente de V. de Aiken 1, lo cual indicó que el instrumento contó con una validez fuerte.

3.5. Procedimientos

Los datos de la presente investigación fueron obtenidos en base al instrumento elaborado por los autores de la investigación. Posterior a ello, se digitalizó el cuestionario a través del formulario de Google, herramienta que ayudó a transcribir, reunir los datos y opiniones vertidas por parte de los encuestados. Se tomó como muestra de estudio a 139 personas. Cabe resaltar que el cuestionario digital se difundió a través de la aplicación WhatsApp manteniendo el respeto y la seriedad propia de la investigación.

Luego de obtener los resultados a través del proceso de recolección de datos, estos fueron digitalizados y clasificados por medio de programas estadísticos y herramientas que ayudaron con el tratamiento de los datos recolectados a través del cuestionario aplicado.

3.6. Método de análisis de datos

Posterior a la obtención de resultados por parte de los encuestados, se utilizaron los programas Microsoft Excel 2020 e IBM SPSS Statistic versión 21, softwares

estadísticos que ayudaron en la clasificación y análisis de los datos, los mismos que fueron mostrados a través de tablas que ayudaron a su fácil interpretación; Teniendo como base los resultados recopilados en la prueba de Kolmogorov Smirnov, utilizada por tener la investigación un tamaño de muestra mayor a 50, se observó que, las variables de estudio analizadas no siguen una distribución normal debido a que, el nivel de Significancia (Sig.) es menor que el margen de error (0.07), es por ello que para medir la correlación de variables en la investigación se empleó la prueba no paramétrica de Rho Spearman. (Ver Anexo 07)

3.7. Aspectos éticos

En la investigación aquí mostrada los resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario fueron trabajados bajo discreción y transparencia, siendo utilizados para fines académicos; manteniendo una estricta consideración hacia los derechos de autor utilizando las normas APA séptima edición. De igual manera, el estudio se encuentra analizado bajo el software Turnitin, herramienta que ayuda a detectar la similitud con investigaciones ya existentes, obteniendo un porcentaje del 18% de similitud, entrando en los parámetros permitidos para investigaciones. Finalmente, la investigación cuenta con los principios de bioética, tales como la beneficencia, debido a que con los datos obtenidos en la investigación buscamos beneficiar a los pequeños y medianos emprendedores del rubro de alimentos de primera necesidad, así como demás rubros que deseen incursionar en el uso de publicidad a través de redes sociales. Asimismo, se contó con el principio de confidencialidad, ya que, protegimos la identidad de los encuestados que contribuyeron con su opinión en la investigación, también el principio no maleficencia, dado que, no perjudicamos al encuestado alterando sus respuestas vertidas en el cuestionario, estas se mostraron tal y como fueron obtenidas.

IV. RESULTADOS

Posterior a la aplicación del instrumento al total de la muestra y procesamiento de los datos recolectados en el estudio se obtuvieron los siguientes resultados.

Prueba de hipótesis: Correlación Rho de Spearman

Tabla 4: Correlación Rho de Spearman

I.			Decisión de compra	Publicidad en redes sociales
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	139	139
	Publicidad en redes sociales	Coeficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	139	139

Nota. Sig= Significancia; N = Número de muestra

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

Interpretación:

Teniendo como referencia los datos expuestos en la Tabla 4 se tiene que, luego de aplicada la prueba de correlación Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0,755 determinando una relación positiva fuerte entre las variables Proceso de decisión de compra y la variable Publicidad en redes sociales; Adicional a ello se observó un nivel de significancia de 0,000 siendo un valor menor que 5% lo que nos indicó que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada por los investigadores.

Objetivo General: Influencia de la publicidad en la decisión de compra

Tabla 5: Regresión lineal entre variable dependiente e independiente

Resumen de modelo y estimaciones de los parámetros							
I. Ecuación	Resumen del modelo					Estimaciones de los parámetros	
	R cuadrado	F	gl1	gl2	Sig.	Constante	b1
Lineal	,677	287,065	1	137	,000	11,692	1,288

Nota. Sig= Nivel de significancia; R cuadrado= Coeficiente de determinación

Interpretación:

Luego de analizados los datos expuestos en la Tabla 5 se tiene que, el coeficiente de correlación entre la variable dependiente Proceso de decisión de compra y la variable independiente Publicidad en redes sociales es igual a 0,755 lo cual nos indica que la correlación entre ambas variables es positiva fuerte; asimismo respecto al coeficiente de determinación se obtuvo un valor de 0,677 que al ser interpretado refleja que un 67% de variabilidad en el proceso de decisión de compra es afectada por la publicidad difundida en redes sociales.

Estadística Descriptiva

Objetivo Específico 1: Describir el consumo de publicidad

Tabla 6: Tabla consumo de publicidad sobre productos de primera necesidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	6	4%	4%
Casi nunca	14	10%	14%
A veces	73	53%	67%
Casi siempre	29	21%	88%
Siempre	17	12%	100%
Total	139	100%	

Fuente: Elaboración propia Excel

Interpretación:

La tabla 6 permitió conocer el consumo de publicidad emitida por redes sociales sobre productos de primera necesidad obteniendo que, un 4% de los encuestados consideró que al acudir a realizar la compra de productos de primera necesidad nunca selecciona los productos que ha visualizado anteriormente en publicidades a través de redes sociales, asimismo un 53% de la muestra de estudio manifestó que a veces suele seleccionar productos que visualizó en dichas publicidades. Esto nos indica que existe consumo de publicidad por parte de la muestra de estudio.

Estadística Inferencial

Objetivo Específico 2: Influencia de factores publicitarios

Tabla 7: Regresión lineal factores publicitarios y decisión de compra

Resumen de modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,526 ^a	,277	,272	5,457

Nota. R= Coeficiente de correlación; R cuadrado= Coeficiente de determinación
a. Variables predictoras: (Constante), Factores

Interpretación:

Al analizar los datos planteados en la Tabla 7 se obtiene que, el coeficiente de correlación entre la variable dependiente Proceso de decisión de compra y la dimensión Factores publicitarios en redes sociales es igual a 0,526, lo cual nos indica que la correlación entre la variable dependiente y la dimensión de la variable independiente es positiva moderada; asimismo respecto al coeficiente de determinación se obtuvo un valor de 0,277 que al ser interpretado expone que un 27% de variabilidad en el proceso de decisión de compra es afectada por los factores publicitarios en redes sociales.

Objetivo Específico 3: Influencia de las redes sociales con mayor impacto

Tabla 8: Regresión lineal redes sociales influyentes y proceso de decisión de compra

Resumen de modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,734 ^a	,539	,535	4,359

Nota. R= Coeficiente de correlación; R cuadrado= Coeficiente de determinación

a. Variables predictoras: (Constante), Redes_sociales_influyentes

Interpretación:

Los datos expresados en la Tabla 8 luego de ser analizados indican que, el coeficiente de correlación entre la variable dependiente Proceso de decisión de compra y la dimensión Redes sociales influyentes es igual a 0,734, lo cual nos denota que la correlación entre la variable dependiente y la dimensión de la variable independiente es positiva alta; además respecto al coeficiente de determinación se obtuvo un valor de 0,539 que al ser interpretado refleja que un 53% de variabilidad en el proceso de decisión de compra es afectada por las redes sociales influyentes.

Objetivo Específico 4: Influencia de formatos publicitarios

Tabla 9: Regresión lineal formatos publicitarios y proceso de decisión de compra

Resumen de modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,778 ^a	,606	,603	4,030

Nota. R= Coeficiente de correlación; R cuadrado= Coeficiente de determinación

a. Variables predictoras: (Constante), Formatos

Interpretación:

Al analizar los resultados expuestos en la Tabla 9 se obtiene que, el coeficiente de correlación entre la variable dependiente Proceso de decisión de compra y la dimensión Formatos publicitarios en redes sociales es igual a 0,778, lo cual nos indica que la correlación entre la variable dependiente y la dimensión de la variable independiente es positiva alta; asimismo respecto al coeficiente de determinación se obtuvo un valor de 0,606 que al ser interpretado expone que un 60% de variabilidad en el proceso de decisión de compra es afectada por los formatos publicitarios mostrados en redes sociales.

Tabla 10: Regresión lineal proceso de decisión de compra e indicador formato preferido perteneciente a la dimensión formatos publicitarios.

Resumen de modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,636 ^a	,404	,400	4,954

Nota. R= Coeficiente de correlación; R cuadrado= Coeficiente de determinación
a. Variables predictoras: (Constante), IND3_D2_V2

Interpretación:

Posterior al análisis de los datos presentados en la Tabla 10 se tiene que, el coeficiente de correlación entre la variable dependiente Proceso de decisión de compra y el indicador de la dimensión formatos publicitarios, formato preferido es de 0,636, lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada; además respecto al coeficiente de determinación se obtuvo un valor de 0,404 que al interpretarse expresa que un 40% de variabilidad en el proceso de decisión de compra se encuentra afectada por el formato publicitario preferido por los encuestados.

V. DISCUSIÓN

Luego de obtener los resultados de estudio, se procede al análisis y discusión con las teorías que sustentan los resultados obtenidos.

El presente estudio plantea objetivo general identificar la influencia de la publicidad emitida a través de redes sociales en el proceso de decisión de compra de productos de primera necesidad en adultos de la ciudad de Trujillo, luego de analizar los datos expuestos a través de la tabla 2 se obtuvo que un 67% de variabilidad en el proceso de decisión de compra es afectada por la publicidad difundida en redes sociales, es decir que la publicidad emitida por dicho medio influye en el proceso de decisión de compra de productos de primera necesidad, tal y como lo muestra Rivera (2017) quien manifiesta que, las redes sociales influyen en la decisión de compra de los estudiantes universitarios del Cono Norte, pertenecientes a la muestra de estudio. De acuerdo con la teoría planteada por Dewi et al. (2016) quienes exponen que, ejecutando una correcta estrategia para difundir la publicidad online, el mensaje puede llegar a ser eficiente. Es así que, el proceso de decisión de compra se fue adaptando al entorno digital a raíz de la aparición del comercio electrónico y con ello la publicidad en los medios digitales pasó a ser un método efectivo para realizar la difusión de productos a los consumidores y su posterior compra.

Asimismo, respecto al primer objetivo específico, el mismo que tiene como finalidad describir el consumo de publicidad emitida a través de redes sociales sobre productos de primera necesidad, se tiene que, posterior al análisis de los datos presentados en la tabla 3; un 4% de los encuestados consideró que al acudir a realizar la compra de productos de primera necesidad nunca selecciona los productos que ha visualizado anteriormente en publicidades a través de redes sociales, no obstante un 53% de la muestra de estudio manifestó que a veces suele seleccionar productos que visualizó en dichas publicidades. Esto quiere decir que, las publicaciones de contenido publicitario por parte de las empresas de productos de primera necesidad, ayudan en algunos casos a decidir la compra futura de un producto por parte de los consumidores; lo que concuerda con Gonzales y Solís (2020) los cuales expresan que, existe un importante un vínculo tanto en la difusión

de publicidades como en la conducta del comprador, siendo en algunos casos deliberante para una compra futura. Basándonos en la teoría expuesta por Akram y Kumar (2017) la misma que plantea que, la publicidad en redes sociales genera a las empresas una nueva manera de llegar a ese entorno digital con estrategias que ayudan a persuadir y generar una opción de compra en los clientes.

De igual manera respecto al segundo objetivo específico planteado en la presente investigación el cual busca evaluar la influencia de los factores publicitarios a través de las redes sociales que consideran los consumidores al momento de adquirir productos de primera necesidad, posterior al análisis de los datos mostrados en la tabla 5 se obtiene que un 27% de variabilidad en el proceso de decisión de compra es afectada por los factores publicitarios en redes sociales, teniendo en cuenta que, en la presente investigación se plantearon como factores publicitarios el impacto del mensaje y medio utilizado, esto quiere decir que parte del proceso de decisión de compra se encuentra afectada por el impacto de los mensajes publicitarios; concordando con lo expuesto por Aguado (2019); quien expresa que, los mensajes publicitarios son eficaces y relevantes, además causan impacto en los usuarios al momento de realizar la decisión de compra. Considerando lo planteado por Lemoine et al. (2018) quienes manifiestan que, la aparición de la publicidad digital ha provocado que las empresas y negocios cambien sus estrategias de comunicación para dar a conocer sus productos, adaptándolos a este nuevo entorno digital, que a su vez les permite un mayor contacto con el consumidor final, incentivando a la compra o adquisición del bien o servicio ofertado, Es por ello que se afirma la influencia de los factores publicitarios en la decisión de compra de productos de primera necesidad.

Considerando el tercer objetivo específico de la investigación, identificar la influencia de la red social con mayor impacto publicitario al momento de adquirir productos de primera necesidad y luego de analizar los datos expuestos en la tabla 6 se obtuvo que un 53% de variabilidad en el proceso de decisión de compra es afectada por las redes sociales influyentes que según los datos obtenidos por los investigadores corresponden a la red social de Facebook y WhatsApp, es decir, los contenidos publicitarios difundidos en las redes sociales con mayor impacto

influyen en el proceso de decisión de compra; es por lo expuesto anteriormente que concuerda con lo planteado por Montenegro (2019) el mismo que indica que, los contenidos publicitarios difundidos en la red social de Facebook tienen un alto nivel de eficacia en los consumidores al momento de realizar una compra. De acuerdo con Gagnon (2016) en su teoría plantea que, las redes sociales son fundamentales para nuestras decisiones y la información difundida a través de ellas tiene un gran valor para las empresas, las cuales buscan fomentar la difusión de su producto entre sus clientes y aumentar sus ganancias.

Por último, respecto al cuarto objetivo específico el cual busca identificar la influencia del formato publicitario preferido por los consumidores al momento de adquirir productos de primera necesidad; Deza y Lázaro (2021) en su investigación realizada manifiestan que, el 55% de los usuarios consideran que los contenidos publicitarios publicados en redes sociales suelen ser atractivos para su intención de compra futura. En el caso de la presente investigación se concuerda con los autores anteriormente mencionados ya que, posterior al análisis realizado a los datos de la tabla 7 se obtuvo que un 60% de variabilidad en el proceso de decisión de compra es afectada por los formatos publicitarios mostrados en redes sociales, los cuales son videos, fotografías, transmisiones en vivo y posts publicitarios. Asimismo, según el cuestionario aplicado por los investigadores el formato publicitario preferido corresponde al formato de Videos (Ver anexo 08). Teniendo en cuenta la teoría expuesta por Rebollo (2017) en la cual expresa que, las redes sociales son nuevos medios para que las marcas se desarrollen, en paralelo a los medios tradicionales que los consumidores ya conocen y han visualizado, siendo los contenidos publicados en redes sociales parte de su día a día, visualizados mayormente en sus teléfonos móviles, llegando a interesarles y captando la atención de los usuarios; reforzando así los datos obtenidos en la investigación.

VI. CONCLUSIONES

Expuestos los antecedentes de estudio, teorías de la investigación y resultados obtenidos, se muestran las conclusiones:

1. Con respecto al objetivo general de estudio, se identificó que existe influencia de la publicidad difundida a través de redes sociales en el proceso de decisión de compra, siendo estas redes un medio que impacta a través de sus contenidos publicados, generando difusión de mensajes publicitarios que ayudan a realizar una compra de productos de primera necesidad.
2. Con relación al primer objetivo específico, se evidenció que existe un consumo de publicidad sobre productos de primera necesidad por parte de la muestra de estudio, esto se vio reflejado ya que, los usuarios manifestaron en algunas oportunidades la realización de una compra futura luego de visualizar los productos en publicidades a través de redes sociales.
3. Respecto al segundo objetivo específico, se determinó la influencia de los factores publicitarios, impacto del mensaje y medio utilizado en el proceso de decisión de compra al momento de adquirir productos de primera necesidad, siendo estos factores parte de los contenidos publicitarios difundidos y que ayudan a generar una compra a futuro.
4. Con relación al tercer objetivo específico, se identificó que los contenidos publicitarios difundidos en las redes sociales con mayor impacto, las cuales son Facebook y WhatsApp, tienen influencia en el proceso de decisión de compra de productos de primera necesidad.
5. Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico, se identificó que existe influencia entre los formatos publicitarios preferidos por los consumidores y el proceso de decisión de compra al momento de adquirir productos de primera necesidad, considerando que el formato preferido por la muestra

de estudio son los videos y post publicitarios, los cuales ayudan a difundir el mensaje publicitario de una manera más interactiva para el consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

Al finalizar la investigación, se puede sugerir:

1. A las empresas de productos de primera necesidad, se recomienda humanizar su marca y generar contenidos que incorporen la interacción de los usuarios, lo que garantizará una captación del mensaje más claro. Asimismo, se sugiere elaborar estrategias de comunicación acordes al contexto de su público objetivo y del acontecer nacional.
2. A los content manager de empresas de productos de primera necesidad, tomar en cuenta los datos expuestos en la presente investigación respecto a las redes sociales más influyentes y los contenidos preferidos por los usuarios para ampliar su panorama respecto al sector de la población que formó parte de la muestra de estudio.
3. A los futuros investigadores, aumentar la muestra de estudio para generar un mejor análisis de la realidad a investigar, asimismo enfocarse en una red social o en un rubro del mercado en específico para sintetizar la información de una manera precisa.

REFERENCIAS:

- Aguado, J. (2019). Eficacia del mensaje publicitario y decisión de compra en campaña de la Fuerza Aérea del Perú, en alumnos PRE-ESOFAP, Lima, 2019 (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Registro Nacional de Trabajos de Investigación. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47879/Aguado_AJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Akram, W. y Kumar, R. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*.5(10). https://www.ijcseonline.org/pdf_paper_view.php?paper_id=1527&57-IJCSE-02480.pdf
- Alamsyah, F. (2020). Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media. *Universitas Muhammadiyah Bandung*. 3(2), 92 <http://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2540/1663>
- Alan, D. y Cortez, L. (2017). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. *UTMACH*.1(1) <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4%20Investigación%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Alarcón, A. y Tello, G. (2016). Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, Chiclayo 2014 (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Repositorio Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/750>
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Debolsillo
- Boone, G., Secci, J., Gallant, L. (2014). Emerging Trends in Online Advertising. *Doxa comunicación*. 5(1), 243 <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1048.3003&rep=rep1&type=pdf>

- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. "Kallma Café Bar, Trujillo 2017* (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego). Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Caldevilla, D. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.* 33(1), 48 <https://revistas.ucm.es/index.php/dcin/article/download/dcin1010110045a/18656>
- Cáceres, M. (2021) La comunicación y el modelo de Lasswell, análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales. (Tesis de Licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana). Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19923>
- Cerruti, P. (2019). Comunicación, política y poder: una reconsideración de la obra de Harold Lasswell. *Austral Comunicación* Vol. 8 (2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7502834>
- Clow, E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing.* Pearson Educación. <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública (2021). *Evolución de las inversiones publicitarias en los medios de comunicación.* https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2021_1.pdf
- Condori, Z. (2021). Influencia de la publicidad online de tiendas Hiraoka y efe transmitida en Facebook e instagram en la decisión de compra de productos

tecnológicos en los jóvenes de 20-25 años durante el contexto Covid-19. (Tesis de Bachiller, Universidad Científica del Sur). Repositorio Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1877/TB-Condori%20Z.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dewi, A., Kusumawati, A., Mawardi, M. (2016). Pengaruh online behavioural advertising (oba) terhadap sikap dan dampaknya pada minat beli. *Universitas Brawijaya*. 37(2), 139. <https://media.neliti.com/media/publications/87233-ID-pengaruh-online-behavioural-advertising.pdf>

Deza, D. y Lázaro, D. (2021). Relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de los usuarios de equipos móviles en la provincia de Trujillo 2021. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Registro Nacional de Trabajos de Investigación. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78544/Lázaro_QDA-Daza_PDF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, C., López, M., Roncallo, L. (2017). Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*, 11(22), 196. <http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/cliоamerica/article/view/2440/1801>

Duffet, R. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Cape Peninsula University of Technology*. 25(4), 501. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-01-2014-0020/full/pdf?title=facebook-advertisings-influence-on-intention-to-purchase-and-purchase-amongst-millennials>

Ferreira, M. (2017). Estudos da exposição às mensagens publicitárias: usos e gratificações. *Universidade Federal de Sergipe*. 25(1), 7. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4955/495557701009/495557701009.pdf>

- Gagnon, J. (2016). Social networks and the firm. *Universidade de São Paulo*. 51(2), 241.
<https://www.redalyc.org/journal/5538/553863906010/553863906010.pdf>
- Gonzales, E. y Solis, F. (2020). *Promoción y comportamiento de compra de los consumidores de Supermercados Metro, Chimbote 2020*. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63509/Gonzales_MEC-Solis_TFR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, A. y Quintas, N. (2015). A new challenge for advertising on mobile devices: Social TV. *Icono* 14. 13(1), 64.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556573004>
- Ipsos Perú. (2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf
- KPMG. (2017). The Truth About Online Consumers 2017. 1(1), 18.
<https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2017/01/the-truth-about-online-consumers.pdf>
- Lemoine, F., Lopez, G., Valls, W. (2018). La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino turístico Bahía de Caráquez - Ecuador. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*. 18(1), 24.
<http://ojs.unipamplona.edu.co/ojsviceinves/index.php/face/article/view/504/468>
- Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 3(1), 36.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>

- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya. 1(1), <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Michal, U. (2014). *Sociální sítě v podnikové praxi a problematika jejich implementace*. (Tesis, Universidad de Economía de Praga). Repositorio Universidad de Economía de Praga. <https://vskp.vse.cz/41322>
- Ministerio de Salud del Perú, Oficina General de Tecnologías de la Información. (2016). *Población estimada por edades simples y grupos de edad, según provincia y distrito del departamento de La Libertad - Año 2016*. <http://www.minsa.gob.pe/estadisticas/estadisticas/poblacion/poblacionmarcos.asp?13>
- Montenegro, D. (2019). Eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa La Tienda del Viajero, Lima 2019. (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65189/Diaz_CAO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morwitz, V. (2014). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*. 7(3), 204. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>
- Okon, P. y Ekpang, J. (2020). The 2019 Nigerian presidential elections and the resurgence of the magic bullet theory of media effect. *University of Calabar*. 3(2), 57. <https://pubs2.ascee.org/index.php/ijcs/article/view/199/pdf>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 228. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pedreschi, R., y Nieto, O. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*. 5(1), 44. <https://doi.org/10.48204/j.guacamaya.v5n1a4>

- Pérez, K., Pérez, M., Dos Santos, M., y Leal, E. (2016). Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción, Chile. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863081001>
- Perez, R., Morales, J., Lopez, H. y Ayala, A. (2017). Intención de compra del consumidor organizacional de Chile regional en el estado de Puebla, México. *Agricultura, sociedad y desarrollo*. 14(4), 604. <http://www.scielo.org.mx/pdf/asd/v14n4/1870-5472-asd-14-04-599.pdf>
- Pipoli, G. y García, I. (2017). Análisis de las variables que se asocian con la intención de compra del pisco del Perú. *Multidisciplinary Business Review*. 10(1), 54. <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/303/199>
- Rebollo, S. (2017). Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos y contenidos en la Web 3.0. Pensar la publicidad. *Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 13 2019: 191-207. <https://doi.org/10.5209/pepu.65026>
- Rivera, B. (2017). Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de Compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017 (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Registro Nacional de Trabajos de Investigación. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14092/Rivera_MBN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*. 2(6), 11. http://researchleap.com/wp-content/uploads/2017/10/01_Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf
- Torres, L. (2017). La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Nuevo Chimbote – 2017 (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Registro Nacional de Trabajos de Investigación.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12131/torres_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=7m3ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=historia+de+las+redes+sociales&ots=hw2wirRsXS&sig=y2bbapqXwEWpeeJoizEtGTogjTk>

ANEXOS

Anexo 01: Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 01: Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Publicidad en redes sociales	Akram, W. y Kumar, R. (2017) La terminación redes sociales, es utilizada para poder describir la interacción de distintas personas a través de material audiovisual por medio de la red	Se aplicará una encuesta virtual a adultos de 35 a 54 años edad, que utilicen redes sociales en la ciudad de Trujillo.	Factores publicitarios en redes sociales	Impacto del mensaje	Escala de Likert
				Medio utilizado	
			Formatos de publicidad en redes sociales	Nivel de recordación	
				Nivel de comprensión del formato mostrado	
				Formato preferido	
			Redes sociales influyentes en el proceso de decisión de compra	Influencia en compra	
Influencia del contenido visualizado					
Proceso de decisión de Compra	Condori (2021) Es un proceso constituido por las diferentes etapas que afronta un consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.	Se aplicará una encuesta virtual a adultos de 35 a 54 años edad, que utilicen redes sociales en la ciudad de Trujillo.	Necesidad	Necesidades externas	Escala de Likert
				Necesidades personales	
			Información	Búsqueda externa	
				Búsqueda interna	
			Evaluación	Valoración por precio	
				Valoración por marca	
				Valoración personal	
			Compra	Percepción propia	
				Percepción externa	
			Post-compra	Satisfacción con el producto o servicio	
Recurrencia de compra					

Anexo 02: Cuestionario Aplicado para recolección de datos
CUESTIONARIO INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN
EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA
NECESIDAD

I. OBJETIVO:

El objetivo de este cuestionario es identificar la influencia de la publicidad a través de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de productos de primera necesidad en adultos de la ciudad de Trujillo.

II. CUESTIONARIO:

Datos Generales		
Edad		
Sexo	Masculino	Femenino

2.1 Datos Específicos:

Marque la alternativa (X) que más se acerque a su realidad

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

a. Facebook b. WhatsApp c. Instagram d. Youtube e. Tiktok

¿En qué red social ha visualizado más contenido publicitario?

a. Facebook b. WhatsApp c. Instagram d. Youtube e. Tiktok

¿Cuáles es el formato publicitario que más prefiere ver en redes sociales?

a. Videos b. Post Publicitarios c. Fotografías d. Transmisiones en vivo

En cada pregunta (ítem) marque la alternativa (X) de su percepción, según la siguiente escala de valoración:

Nunca (1)

Casi nunca (2)

A veces (3)

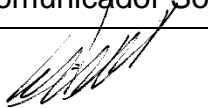
Casi siempre (4)

Siempre (5)

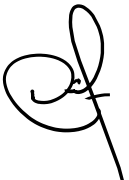
DIMENSIÓN: NECESIDAD						
P 1	Cuando acude a comprar un producto, ¿Suele previamente realizar preguntas a los miembros de su familia o su entorno acerca de sus necesidades?	1	2	3	4	5
P 2	Cuando acude a comprar un producto, ¿Suele adquirir artículos que cubran sus necesidades personales?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: INFORMACIÓN						
P 3	¿Cuando va a realizar la compra de un producto de primera necesidad, suele seleccionar alguno que haya visualizado anteriormente mediante redes sociales?	1	2	3	4	5
P 4	¿Suele consultar con amigos o familiares sobre cuál producto de primera necesidad le recomendaría comprar?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: EVALUACIÓN						
P 5	¿Al momento de realizar una compra de productos de primera necesidad suele guiarse por el precio ofrecido entre las marcas?	1	2	3	4	5
P 6	¿Al momento de realizar una compra de productos de primera necesidad suele guiarse por la reputación que tiene la marca?	1	2	3	4	5
P 7	¿Al momento de realizar una compra de productos de primera necesidad suele guiarse por sus compras pasadas en esa marca?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: COMPRA						
P 8	¿Las publicaciones en redes sociales de las empresas de productos de primera necesidad le ayuda a decidir su compra?	1	2	3	4	5
P 9	¿Suele buscar la aprobación de sus amigos o familiares respecto al producto de primera necesidad a adquirir?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: POST - COMPRA						
P 10	¿Luego de comprar algún producto de primera necesidad, suele recomendarlo con sus amigos o familiares?	1	2	3	4	5
P 11	¿Con que frecuencia las promociones publicadas en redes sociales influyen en usted para repetir la compra de algún producto?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: FACTORES PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES						

P 12	En su opinión ¿El contenido de las redes sociales de empresas de productos de primera necesidad impacta a través de sus publicaciones?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: FORMATOS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES						
P 13	Cuando acude a realizar compras de productos de primera necesidad ¿Suele elegir los productos que ha visualizado en publicaciones por medio redes sociales o que le resulten familiares?	1	2	3	4	5
P 14	¿La información mostrada en las publicaciones de las empresas que venden productos de primera necesidad le es fácil de entender?	1	2	3	4	5
P 15	¿El formato publicitario de su preferencia influye al momento de realizar una compra?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: REDES SOCIALES INFLUYENTES						
P 16	¿La red social de su preferencia le ayuda a decidir la compra de un producto de primera necesidad?	1	2	3	4	5
P 17	¿Las ofertas que visualiza en redes sociales le impulsan a realizar una futura compra de ese producto?	1	2	3	4	5

Anexo 03: Validación Experto Alfieri Diaz Arias

I. Nombres y Apellidos	Alfieri Díaz Arias	DNI N°	18010989
Nombre del Instrumento	Matriz De Validación De Instrumento Cuestionario Para Influencia De La Publicidad En Redes Sociales En el Proceso De Decisión De Compra De Productos De Primera Necesidad		
Dirección domiciliaria	Av. Húsares de Junín 1210 Urb. La Merced	Teléfono domicilio	044243467
Título Profesional/Especialidad	Comunicador Social	Teléfono Celular	915259093
Grado Académico	Doctor		
Mención	Comunicador Social		
FIRMA		Lugar y Fecha:	16/11/2021

Anexo 04: Validación Experto Daniel Oblitas Pinillos

I. Nombres y Apellidos	Daniel Oblitas Pinillos	DNI N°	18011001
Nombre del Instrumento	Matriz De Validación De Instrumento Cuestionario Para Influencia De La Publicidad En Redes Sociales En El Proceso De Decisión De Compra De Productos De Primera Necesidad		
Dirección domiciliaria	-	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Publicista	Teléfono Celular	949610481
Grado Académico	Mg. Imagen corporativa y rpp		
Mención	-		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo 20.11.2021

Anexo 05: Validación Experto William Prado Morales

I. Nombres y Apellidos	William Reynaldo Prado Morales	DNI N°	18189528
Nombre del Instrumento	MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD		
Dirección domiciliaria	Av. Pablo Casals 380 Urbanización Mochica	Teléfono domicilio	949659781
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Información /Relaciones Pública	Teléfono Celular	949659781
Grado Académico	Magíster en Relaciones Pública e Imagen Corporativa		
Mención	Relaciones Pública		
FIRMA	 Mg. William R. Prado Morales PERIODISTA-RRPP.	Lugar y Fecha:	Trujillo, 18 noviembre 2021

Anexo 06: Tablas estadística Alfa de Cronbach

Tabla 02: Prueba Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
	Válidos	20	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPPS

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	17

Anexo 07: Tabla prueba de normalidad aplicada

Tabla 03: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad							
Kolmogorov-Smirnov ^a				Shapiro-Wilk			
Proceso de	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
decisión_de_compra	,095	139	,004	,976	139	,015	
Publicidad_en_redes_sociale	,114	139	,000	,968	139	,003	

Nota. Sig= Significancia

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: SPSS

Anexo 08: Tabla formato publicitario preferido

Tabla 10: Formato publicitario preferido


Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Videos	55	40%	40%
Post publicitarios	44	32%	71%
Fotografías	29	21%	92%
Transmisiones en vivo	11	8%	100%
Total	139	100%	

Fuente: Elaboración propia Excel

Anexo 09: Excel Validez V. de Aiken

Anexo 10: Formulario digitalizado en Google forms

Preguntas Respuestas 139 Configuración



CUESTIONARIO INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD

El objetivo de este cuestionario es identificar la influencia de la publicidad a través de las redes sociales en la decisión de compra de productos de primera necesidad en adultos de la ciudad de Trujillo.

Marque la alternativa que más se acerque a su realidad

SEXO *

Masculino

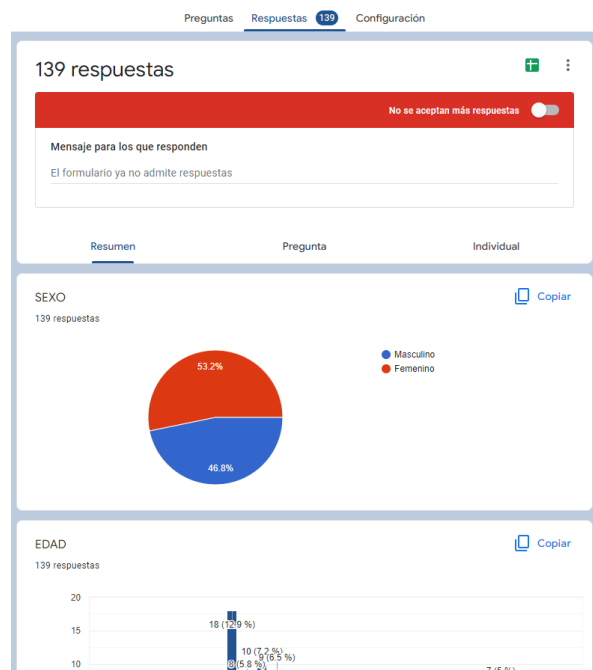
Femenino

EDAD *

Texto de respuesta breve

Fuente: Elaboración propia en Google forms

Anexo 11: Respuestas al formulario digitalizado



Fuente: Elaboración propia en Google forms

Anexo 12: Excel de ordenamiento de datos

DECISION DE COMPRA						PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES										
EVALUACIÓN						FACTORES PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES					FORMATOS PUBLICITARIOS EN REDES SOCIALES			REDES SOCIALES INFLUYENTES		
P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	
5	4	3	1	5	1	3	3	2	2	3	4					
5	5	3	2	5	3	4	3	4	2	2	5					
4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3					
5	5	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2					
4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3					
4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2					
4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2					
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
4	4	5	2	4	3	4	2	4	5	2	5					
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5					
4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	3					
4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	5	4					
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5					
1	1	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3					
5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4					
5	5	4	2	3	3	4	2	4	4	3	4					
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
5	5	1	1	3	1	3	2	5	1	1	3					
5	4	3	3	3	1	4	3	5	3	3	1					
4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	3	3					
3	3	1	2	1	2	1	1	3	1	2	2					
4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3					
5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3					
2	2	3	1	2	2	2	2	4	2	2	3					
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4					
1	2	2	2	3	2	2	2	3	4	3	2					
4	4	1	1	3	1	5	1	4	3	1	1					
4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3					
5	5	4	1	5	2	1	2	2	2	2	1					
5	5	3	2	4	4	3	3	4	4	2	3					
3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3					
5	5	3	2	4	4	5	3	3	3	3	3					
4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4					
5	5	3	1	4	2	4	3	3	3	3	3					
3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	1					
4	3	2	2	4	3	3	3	3	2	2	3					
5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	3					

Fuente: Elaboración propia Excel



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD EN ADULTOS. TRUJILLO, 2021", cuyos autores son ALFARO ESTEBAN KAREN BETSABE, TINEDO MEDINA LUCAS MATIAS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON DNI: 44198255 ORCID: 0000-0003-3882-7559	Firmado electrónicamente por: FRIOSI el 08-07-2022 22:53:59

Código documento Trilce: TRI - 0316582