



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

**Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en
las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Celis Balcázar, Magali Yulisa (ORCID: 0000-0001-8836-907X)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

CHICLAYO – PERÚ

2020

DEDICATORIA

En primer lugar esta investigación le dedico a Dios, ya que gracias a él, he podido cumplir una de mis mayores metas, y me ha bendecido con su inmenso amor. En honor a mi padre José Santos Celis Mendoza que no está con vida a mi lado. Dedico este trabajo en especial a mi madre Adelinda Balcázar quien desde que nací se esforzó por sacarme adelante sola, siendo mi mayor motor y motivo para luchar en esta vida, y que siempre estaré eternamente agradecida. A mis hermanos que me ayudaron y motivaron a luchar por los obstáculos que se me presentaron en mis estudios. Al Señor Rigoberto Zelada quien me siempre me inculcó a ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

En las siguientes líneas expresaré mi agradecimiento a todas aquellas personas e Instituciones que de una u otra forma me han apoyado en la elaboración de la investigación.

A la universidad UDL, que me albergo en sus aulas gran parte de mi carrera. También a la Universidad César Vallejo por brindarme su apoyo en la culminación de mi carrera.

Dra. Melissa Vilca Horna, mi asesora gracias por tener la paciencia y disposición de orientar mis ideas, por sus valiosas correcciones y aportes.

A los docentes MBA. Vilma Cristina Celis Sirlopú y Dr. Jaime Briceño Morales por realizar la validación de los instrumentos para mi investigación que llevo a cabo la culminación de mi Tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.	17
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV.RESULTADOS.....	25
V.DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Ficha Técnica.....	21
Tabla 2: Estadísticas de fiabilidad de variable Instagram.....	22
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad de variable decisión de compra.....	22
Tabla 4: Frecuencia de la variable 1: Instagram.....	26
Tabla 5: Frecuencia de la Dimensión 1: La confianza del consumidor.....	27
Tabla 6: Frecuencia de la Dimensión 2: La competencia percibida.....	28
Tabla 7: Frecuencia de la Dimensión 3: Integridad.....	29
Tabla 8: Frecuencia de la Dimensión 3: Decisión compra.....	30
Tabla 9: Prueba de normalidad.....	31
Tabla 10: Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	32
Tabla 11: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Instagram y decisión de compra.....	33
Tabla 12: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Confianza del consumidor y decisión de compra.....	34
Tabla 13: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Competencia percibida decisión de compra.....	35
Tabla 14: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Integridad y decisión de compra.....	36

Índice de figuras

Figura 1: Gráficos de barras de Instagram.....	26
Figura 2: Gráficos de barras de Confianza del consumidor.....	27
Figura 3: Gráficos de barras de competencia del consumidor.....	28
Figura 4: Gráficos de barras de Integridad.....	29
Figura 5: Gráficos de barras de Decisión de compra.....	30

Resumen

En la presente investigación, se determinó si existe relación entre Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo ,2020.El estudio fue de tipo básica con un diseño no experimental de un corte transversal de un nivel descriptivo correlacional.

La población fue de 33695 millennials y la muestra fue no probabilística por conveniencia, conformado por 265 millennials entre las edades de 21 - 35.Así mismo en ambas variables se recopiló las respuestas a través del cuestionario, la cual conto con 8 ítems en la variable 1 y 6 ítems en la variable 2.La investigación muestra que existe una relación positiva y significativa entre Instagram y decisión de compra ,el coeficiente de correlación de Rho Spearman (0,003) lo que indica que existe una correlación positiva baja ,del mismo modo se obtuvo la significancia (0,955).En conclusión, no existe una relación positiva entre Instagram y decisión de compra ;es decir, que frente a ello las tiendas online no están brindando valor agregado para lograr que la decisión de compra sea efectiva por parte de la mujer millennial.

Palabras clave: Instagram, decisión de compra, millennials, consumidor.

Abstract

In the present investigation, it was determined if there is a relation between Instagram and the purchase decision of the millennial consumer in the online stores of clothes for lady in the city of Chiclayo ,2020. The study was of basic type with a non-experimental design of a cross section of a descriptive correlational level.

The population was 33695 millennials and the sample was non-probabilistic for convenience, conformed by 265 millennials between the ages of 21 - 35. Likewise, in both variables the answers were collected through the questionnaire, which had 8 items in variable 1 and 6 items in variable 2. The research shows that there is a positive and significant relationship between Instagram and the purchase decision, the correlation coefficient of Rho Spearman (0.003) which indicates that there is a low positive correlation, in the same way the significance was obtained (0.955). In conclusion, there is no positive relationship between Instagram and the purchase decision; that is to say, online stores are not providing added value to make the purchase decision effective for millennial women.

Keywords: Instagram, purchase decision, millennials, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

La red de interconexión mundial para compartir y entregar información por Internet ha surgido como un instrumento de comercialización útil para servir de plataforma para las transacciones nacionales e internacionales, ya que, el comercio electrónico aumentó un enorme potencial en el mercado. La dificultad para saber la decisión de compra online del consumidor es complicada, por la nula interacción física durante las transacciones, incluso la inversión para captar consumidores virtuales ha inducido a los vendedores en línea a ir más a la comprensión del comportamiento del consumidor. Por lo tanto, para prosperar en la plataforma de compras virtuales, las empresas tienen que utilizar el comercio electrónico para estar de lado de la tecnología (Yi Jim, Shahrul, Abdul y Safizal ,2016).

La mayoría de las empresas han creado su marca en la red social Instagram con la finalidad de compartir fotos, videos incluso para mostrar sus productos de la mejor manera incluso cerrar ventas. Para los clientes, es más fácil encontrar los servicios o productos navegando en la red social Instagram .Especialmente mujeres que están muy ocupadas con largas horas de trabajo fuera de la casa ,así que, hoy en día prefieren pasar más tiempo para las comprar en línea ; son una solución para que una persona ocupada supere la nueva década. En Instagram para encontrar los mejores productos es encontrar experiencia con la calidad y el efecto en el proceso de compra. (Zomorodian y Yi Lu, 2018)

Instagram tiene funcionalidades propias que facilitan comunicación entre usuarios y empresas varias compartidas con otras redes sociales. Entre ellas, está el hashtag, que admite unir información sobre temas valiosos, etiquetar novedades para llegar al navegante obtener muchos los likes o “me Gusta”. Esta red social ha ido diseñando variedad y nuevos modelos desde su creación como: originales filtros en la edición de fotos y el vídeo. Compartir vídeos breves de 12 segundos cautivó a nuevos cibernautas que identifican: los chistes, la noticia, los comentarios y rumores, entendiendo la esencia moderna que se dispone en otras plataformas (Rojas y Panal ,2017).

Instagram plataforma que está creciendo trascendentalmente, muchas marcas reconocidas y las marcas nuevas están usando esta red social para persuadir clientes, ello permite a los seguidores estar informados de sus productos o servicios que promocionan, incluso ofertas utilizando con contenidos exclusivos. No

obstante, las marcas que poseen existencia en Instagram, con extensas desigualdades entre ellas, es decir, las marcas que están presentes en Instagram perciben un número elevado de simpatizantes. Las fotografías tienen un aspecto importante en Instagram, ya que, la innovación de esta plataforma permite que los usuarios mejoraren la eficiencia que anhelan. (Caerols, Tapia y Carretero ,2013).

La decisión de compra del consumidor se desarrolla como la toma de decisiones y la acción mental que realizan las personas al evaluar, adquirir, utilizar o disponer de los bienes y servicios. Las causas propias son características especiales de un individuo y pueden no hallarse relacionadas con otras personas, estas características pueden incluir sus hábitos únicos, intereses y opiniones por la edad, el género. Las empresas están aplicando estrategias de publicidad con imágenes atractivas de tal modo el consumidor identifica directamente la obtención de productos y servicios, inclusive tiende a comprar los productos de las marcas que sienten más cerca de sí mismos. (Ngoc My, 2016).

Los diversos cambios ocurridos en la sociedad a dominado la disposición del mercado existente del consumidor, modificando la evolución para la decisión de compra para los múltiples productos y servicios, sin embargo ha tenido un fuerte impacto en la personas en transformar el vínculo con la compra. Los resultados más sustanciales se manifiestan en una destacada preferencia, por lo tanto la persona elige productos que reflejan privacidad, y en el fraccionamiento que afilia la existencia de una diversidad de reglas y valores que originan complejidad para determinar los segmentos de consumidores bajo prototipos tradicionales estilos de vida. (Schnettler , Obreque, Cid, Miranda Sepúlveda y Denegri, 2013).

En el Perú el 98,6 % de las empresas utilizan internet convirtiéndose en la segunda herramienta clave de comunicación y negocio para las empresas, por lo tanto, facilita el acceso a la información, suministra modernas oportunidades de negocio, renueva la interactividad por ende las empresas aumenta la ejecución de ventas como punto fundamental. Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más famosas en el mundo, por su nivel de utilidad para el desarrollo de las empresas, demostrando ser eficientes al momento de invertir en publicidad o en el incremento de contactos en las redes. Dentro de las redes más populares,

Facebook ha logrado posicionarse como red social más importante, Instagram y Twitter. (INEI ,2020).

En el departamento de Lambayeque, la variación anual de precios entre enero a diciembre 2018 no supera el 4,00% en la venta de ropa para dama, en tanto en la ciudad de Chiclayo presenta la menor variación anual con 1,91%.(INEI, 2019).conveniente precisar que la demanda en el rubro de ropa para dama millennial es amplio en esta ciudad, sin embargo la competencia es de alta rivalidad, donde modelos nuevos y servicio resulta valioso para la preferencia del consumidor. Las tiendas de ropa para dama en Chiclayo enfocan el impulso para satisfacer los estilos más exigentes, puesto que la competencia y rivalidad al mismo tiempo es más fuerte.

En efecto, se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general fue: ¿Existe relación entre Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020? Los problemas específicos de la investigación son los siguientes:

- ¿Existe relación entre la confianza del consumidor y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020?
- ¿Existe relación entre la competencia percibida y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020?
- ¿Existe relación entre la integridad y la decisión del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020

En consecuencia el estudio se justificó teóricamente, que permitió conocer la relación entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennials; Sin embargo se apoyó en teorías relacionadas a las variables de estudio, por lo tanto, sirvió como un antecedente verídico y trascendental para futuras investigaciones que se relacionen con el tema tratado. Dentro de la justificación Metodológica, se siguió el método científico a través de un cuestionario como instrumento de medición de las dos variables, para así tener mayor conocimiento sobre la importancia de Instagram y la decisión de compra para productos o servicios.

Sin embargo será de vital importancia para que las empresas brinden a sus clientes innovación en su página virtual, publicidades atractivas, ofertas, sorteos y los precios sumamente accesibles, donde los clientes millennials vivan una experiencia amena; teniendo en cuenta estrategias que ayuden a lograr este objetivo. Para la Justificación práctica sirvió a los directivos de las tiendas online de ropa para dama de la ciudad de Chiclayo conocer que Instagram ayuda a obtener un alto número de seguidores pero sobre todo a concretar ventas y por tanto ,satisfacer las necesidades de los clientes que buscan las compras online. En la justificación social sirvió para que los emprendedores decidan incursionar en el rubro de ropa para dama para consumidores millennials ,a través de las ventas por la red social de Instagram y más adelante contribuir a que la empresas lo tome en cuenta la importancia de un adecuado manejo de redes sociales en este entorno competitivo y muy innovador, con el fin de llegar al público con un buen producto y que también cumpla con las expectativas correspondientes de acuerdo a la decisión que tomen.

- La presente investigación tiene como objetivo general: Determinar si existe relación entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo ,2020.

Los objetivos específicos son los siguientes:

OE1: Conocer la relación que existe entre la confianza del consumidor y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo 2020.

OE2: Determinar la relación que existe entre la competencia percibida y la decisión del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo 2020.

OE3: Identificar la relación que existe entre la integridad y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo 2020.

Como planteamiento de hipótesis de la presente investigación se estudió; Instagram tiene una relación positiva y significativa con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Las hipótesis específicas son los siguientes:

H1: La confianza del consumidor tiene una relación positiva y significativa con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo - 2020.

H2: La competencia percibida tiene una relación positiva y significativa con la decisión del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo - 2020.

H3: La integridad tiene una relación positiva y significativa con la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se revisaron diferentes investigaciones y trabajos previos relacionados a las variables Instagram y decisión de compra .A continuación se presentan los trabajos previos internacionales, nacionales y locales que a continuación se detallarán.

Ting y Sheng (2018), en su artículo científico titulado: *“Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults”*.Tuvo como objetivo analizar el nivel de adicción en Instagram de los estudiantes y adultos artesanos. Fue un estudio no experimental; la técnica empleada fue la encuesta y se aplicó a 307 personas que ejercen el uso de Instagram. Como resultados se obtuvo que los estudiantes se han vuelto adictos a la red social Instagram en cambio el adulto solo están 5 horas conectados. El estudio resalta que usar Instagram para desarrollar actividades comerciales es totalmente vital.

Aditi y Komal (2016), en su artículo científico titulado: *“Impact of Online Marketing in olding Consumer Behaviour”*.Tuvo como objetivo Conocer el impacto de los contenidos online de las marcas y el comportamiento de compra. Fue un estudio no experimental – correlacional; la técnica empleada fue la encuesta con el instrumento el cuestionario y se aplicó a 200 consumidores que adquieren comprar en línea. Como resultados se obtuvo que los consumidores se sienten influenciados por las iniciativas digitales para tomar sus decisiones de compra. El estudio destaca que el marketing digital es una de las herramientas revolucionarias para promover las marcas y tener éxito online.

Prades y Carbonell(2016), en su artículo científico titulado: *“Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram”*. El objetivo fue reconocer las motivaciones de jóvenes y adolescentes para emplear Instagram. Fue un estudio no experimental; la técnica utilizad fue la encuesta con el instrumento el cuestionario y se aplicó a 202 usuarios de Instagram, 106 alumnos de secundaria, bachillerato y 96 universitarios. Los resultados mostraron cinco tipos de motivaciones, por orden de prioridad: curiosar, aglomeración, interacción social, declaración y fuga. El estudio destaca que el Instagram para usarlo depende de la edad.

Remache, Lazcano y Ricardo (2018), en su artículo científico titulado: *“Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior”*. Tuvo como objetivo de investigación presentar una estrategia de marketing con base en el uso de Instagram para dar valor agregado a la publicidad e incrementar el número de seguidores de una empresa. Fue un estudio cuantitativo, los instrumentos empleados fueron la encuesta 200 seguidores de la marca en la plataforma Instagram. Los principales resultados fueron obtener que la red social Instagram para las empresas de ropa no suelen aprovechar los beneficios que ofrece esta red social. El estudio destaca que las estrategias innovadoras resultan válidas para todas las empresas textiles incluso de otros rubros, de tal forma que aumentaran el impacto y su presencia en la red social Instagram.

Pérez, Pérez y Leal (2015), en su artículo científico titulado *“Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción, Chile”*. Tuvo como objetivo de investigación describir los factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil. Fue un estudio cuantitativo, la técnica empleada fue la encuesta con el instrumento cuestionario, se aplicó a 370 clientes que adquieren el servicio de telefonía móvil. Los principales resultados indican que en la intención de compra es importante la innovación productos y servicios, permanente en sector, ya que, que los usuarios en la actualidad buscan los equipos telefónicos no como instrumento de comunicación, sino que, se han convertido en símbolos de estatus, ya que características como el, diseño, las interfaces del menú y sus sistemas operativos son las representaciones de sus estilos y personalidades.

Saleh, Manama y Bahrain (2017), *“The immediate impact of instagram posts on changing the viewers’ perceptions towards travel destinations”*. Tuvo como objetivo medir el impacto inmediato de los contenidos generados por el usuario (UGC) en formas de imágenes Instagram sobre el cambio de las percepciones del espectador hacia un viaje destino. Fue un estudio no experimental, la técnica empleada fue la entrevista a 151 participantes. Los resultados que se obtuvieron fueron que los puestos de Instagram fueron efectivos para cambiar las percepciones de los espectadores y puede influir en las "intenciones de comportamiento" de los espectadores durante la etapa previa a la visita. El estudio destaca a Instagram como una plataforma con una amplia gama de publicaciones

en diversas formas de videos, imágenes, textos e historias, que garantiza a los de los turistas percibir a los servicios de viaje como atractivos y convincentes.

Lodhi y Shoaib (2017), en su artículo científico titulado: *“Impact of E-Marketing on Consumer Behaviour: a Case of Karachi, Pakistan”*. Tuvo como objetivo el alto incremento de marketing en línea, compra, venta en línea y diseño web de empresas en línea. Fue un estudio cuantitativo – correlacional y se aplicó una encuesta a 120 para revelar el rango de comportamiento y percepción del consumidor. Los resultados que se obtuvo es que el negocio de hoy en día depende de la compra y venta en línea, así que las empresas para la venta de productos o servicios en línea están recurriendo al E-marketing, ya que ,el e-marketing se convierte en una clave para el éxito de los negocios online o a nivel global. El estudio destaca que la gente es más interesante para ver el e-marketing en lugar de ver anuncios en la televisión, carteles, revistas, libros, folletos, periódicos, etc.

Ruiz (2017), en su artículo científico titulado:” *Millennials y redes sociales: Estrategias para una comunicación de marca efectiva*”. Tuvo como objetivo de investigación seleccionar las claves primordiales de comunicación para aplicar tácticas de marca enfocadas a la Generación Millennial por medio de las Redes Sociales. Fue un estudio cuantitativo, se aplicó una encuesta a 300 clientes millennials. Los principales resultados fueron obtener que la generación está a la vanguardia de a la tecnología y la información, el intenso de redes sociales, escasez de socialización, empoderamiento, lenta duración para los medios tradicionales, carácter exigente frente a las marcas, e identidad propia. El estudio destaca las claves de comunicación para formar tácticas de marca innovadoras.

Álvarez y Villacrés (2017), en su artículo titulado: *“La interacción personal y su efecto en la decisión de compra”*.El objetivo fue diagnosticar la consecuencia que tiene la interacción personal fundamentada en servicio de calidad y la relación con la decisión de compra de los potenciales usuarios. Fue un estudio correlacional-explicativo, conllevará a determinar la existencia y el grado de relación positiva o negativa que tenga entre la interacción personal basada en la calidad del servicio y la decisión de compra de los consumidores. El instrumento empleado fue la encuesta a 106 clientes que realizaron una compra en los hipermercados. Los principales resultados fueron obtener que la interacción del personal es primordial

para persuadir a los clientes demostrando confianza para que los clientes adquieran los productos sin miedo. El estudio destaca que las investigaciones incluyen los factores como: la confiabilidad y las políticas de calidad para diagnosticar un esquema estructurado, por ende poder observar el efecto que tiene los elementos de la calidad y la decisión de compra del servicio para que los consumidores se conviertan en los fieles a la marca.

Lia y Miranda de Oliveira (2019), en su artículo titulado: *“las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios Hoteleros”*. Tuvo como objetivo detallar las funciones el progreso online para el proceso de decisión de compra del servicio hotelero. Fue un estudio Cualitativo mediante la técnica la entrevista a los clientes. Como resultados que se logró mostrar son las evaluaciones online de servicios hoteleros, que no sólo cumple con emitir información al contrario cuenta con la contribución de los consumidores para anunciar sobre del hotel, dar respuesta ,recomendar el mejor hospedaje y prevenir a otros usuarios sobre los posibles problemas que se suscitan en mencionado hotel.

Escobar, Rojas y Urzúa (2017), en su artículo titulado: *“Caracterización de la decisión de compra: modelo zmot en el sector tecnológico de chile”*. Tuvo como objetivo averiguar el concepto popularizado por Google, denominado como zero momento of truth, relacionado al proceso que viven las personas previo a la decisión de compra .Fue un estudio cuantitativo con el instrumento el cuestionario a 207 participantes con el fin de identificar el momento ZMOT.Los principales resultados fueron destacar la importancia del ZMOT para las empresas en las nuevas formas de hacer marketing, generando un paralelo entre lo que es el Marketing tradicional y el Marketing Digital. El estudio destaca que es posible aplicar estrategias de Marketing digital con un enfoque altamente en el ZMOT, sin dejar de lado lo tradicional.

Cásalo, Flavian y Ibáñez (2020), en su artículo titulado: *“Influencers on Instagram: background and consequences of opinion leadership”*.Tuvo como objetivo que la identificar la originalidad y los factores cruciales para que un usuario sea percibido como un líder de opinión singularidad en Instagram. Fue un estudio cuantitativo con la técnica la encuesta aplicado a 808 seguidores de una cuenta de

Instagram centrada en la moda .Los principales resultados son las implicaciones interesantes para la industria. Este estudio destaca que el liderazgo de opinión influye para incrementar la intención del consumidor de interactuar en la cuenta de Instagram y recomendarla a otros.

A continuación se presentarán las teorías relacionadas a las variables del estudio.

Instagram plataforma que recopila a los múltiples canales y medios sociales que invitan inmensas oportunidades de marketing y publicidad ventajosa para profesionales, empresas y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho realce. El conjunto de los perfiles en Instagram en su plataforma móvil percibida significa ser notable imaginar otra oportunidad de acumular ubicación para nuestra empresa en los resultados obtenidos de los motores de búsqueda.

Instagram, una red social de gran demanda por su naturaleza de trabajo con fotos y videos cortos, lo cual hace atractivo fomentar el marketing digital de una empresa o marca por medio de la exposición del producto, sus características, así como difundir y dar a conocer la naturaleza de la empresa su misión y alcance, siendo un elemento fundamental el marketing viral para lograr el posicionamiento dentro de la red social, y, alcanzar un gran número de seguidores en tiempo record. (Valle ,2019).

Instagram se ha establecido como la red social de más rápido crecimiento, siendo su público mayormente femenino, urbano entre 16 y 25 años .Está sujeta a cierto riesgo en relación con los temas de interés, se destaca la utilidad de los elementos visuales proporcionados por Instagram para el análisis cognitivo de la relación.(Viniegra, Veloso y Cuesta,2019).

Instagram actualmente se muestra como herramienta de comunicación para las actividades y relaciones del público, por ende es una plataforma idónea para fomentar a las marcas e impulsar a la decisión de compra. (Sanz y Concha ,2019).

La plataforma de Instagram informa sobre la actividad de los usuarios, que se ha convertido en una mercancía y se vende a los anunciantes para que éstos puedan dirigir mejor los anuncios a audiencias específicas. Los comerciantes reúnen datos

sobre los consumidores y hacen un seguimiento de las marcas y los canales que los consumidores prefieren. (Cwynar, 2016).

Dentro de las dimensiones para evaluar a Instagram tenemos: Confianza del consumidor, Competencia percibida, Integridad (Che, Cheung y Thadani, 2017). Es primordial definir correctamente las dimensiones a usar en este estudio, puesto que las dimensiones y sus respectivos indicadores ayudarán a formular correctamente los instrumentos de evaluación.

En cuanto a la dimensión Confianza del consumidor, se dirige a centrarnos en la relación entre los consumidores e Instagram dueños de tiendas de diferentes productos o servicios. Los consumidores no conocen bien las tiendas Instagram para comprar en línea por posibles amenazas que los consumidores perciben sobre las compras. Este constructo será medido a través del indicador reputación para obtener clientes claves. (Che, Cheung y Thadani, 2017).

Para la dimensión integridad, son las percepciones de los consumidores que muestran interés en los productos que están publicados en una tienda virtual en Instagram y se contactan con el propietario de la tienda directamente y organizar el pago a través de otros canales o por métodos tradicionales, los productos se entregan por delivery o la misma tienda física en ciertos lugares. El indicador para que se empleará es honestidad (Che, Cheung y Thadani, 2017).

En cuanto a la dimensión Competencia percibida, es la capacidad para demostrar productos o servicios con fotos de alta calidad para llamar la atención de vendidos en las tiendas Instagram. El indicador que forma parte de esta dimensión es la calidad (Che, Cheung y Thadani, 2017).

Importancia de Instagram: Principalmente su gran unión con la audiencia, causa a los gestores de contenido para crear estrategias de fidelización, las cuales son útiles para generar comunidades alrededor de la marca. Los últimos estudios indican que las publicaciones de Instagram crean una tasa de engagement lo que significa que está siendo superior a Twitter y Facebook. Por lo tanto, es evidente que los usuarios a través de esta red fortalecen a las marcas por medio de likes, shares y comentarios. Al ser una red social que se focaliza en lo visual, posibilita que los empresarios luzcan sus productos o servicios con fotografías de una alta calidad. Instagram es una aplicación móvil que actúa alrededor de un concepto

clave: la inmediatez, por ello hace que los usuarios puedan interactuar de manera instantánea y rápida. (Cuenca, Espinoza y Bonisoli, 2020).

Las características de Instagram:

- La ocupación de las mujeres jóvenes en Instagram es explorar la página de inicio y exhibir fotografías y videos.
- Observar el perfil de un personaje.
- Revisar que hacen los usuarios que siguen a otros personajes incluso a las páginas de los negocios.

Por lo tanto, ante estas características el aumento e interés de usuarios en Instagram resulta que los jóvenes interactúan directamente con los negocios que ofrecen diferentes productos. LO más práctico es que Instagram puede ser utilizada directamente desde el teléfono móvil.

Para la variable decisión de compra se analizó lo siguiente:

Cardona, Rodríguez y Díaz (2016) define que, decisión de compra del consumidor es el proceso de toma de decisiones y la actividad física que realizan los individuos al evaluar, adquirir, utilizar o disponer de productos y servicios.

El estudio de los procesos que conforman las compras, ya sea de productos y/o servicios cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores (Sandoval y Díaz, 2016).

Dentro de las dimensiones para evaluar a la decisión de compra fue:

Valor percibido, se basa en la evaluación subjetiva e intangible de los productos y servicios que está unido a productos y servicios que le transmitan al consumidor la posibilidad de reflejar a los demás quién es, o quien quiere ser.

Es así que el componente funcional, aparece el valor emocional y el valor social, resolviendo un problema clásico del valor percibido, a saber, la concentración excesiva de la utilidad económica. Para este trabajo, el valor percibido es la evaluación que hace el consumidor sobre los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen realizar una compra a través de internet. El indicador investigado es percepción que indica la observación de los clientes.

Sin embargo la decisión de compra del consumidor millennial o la generación Y se ha convertido en una fuerza importante en el mercado y es tres veces más

grande que la Generación X y constituye el mercado más grande desde los baby boomers. Los consumidores millennials tienen como peculiaridad a su potencial de gasto, la capacidad de marcar tendencias, la adopción de nuevos productos y la posibilidad de convertirse en un cliente de por vida. Por lo tanto, es el principal foco de atención para la investigación actual. (Ordun ,2015).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

La presente investigación fue de tipo básica, por lo que se origina en un marco teórico y permanece en él.

Concytec (2018), afirmó que la investigación básica, está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes que está orientada a generar conocimiento (p. 43).

La investigación fue de enfoque cuantitativa. Este enfoque implica el uso de herramientas informáticas y estadísticas para obtener sus resultados, recoge datos de naturaleza cuantitativa y se soporta en la estadística; además, los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado, se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El Diseño de la investigación fue: no experimental, nivel transversal, corte correlacional.

Diseño no experimental: En la presente investigación no se realizó ninguna alteración con respecto a las variables, solo se utilizó los instrumentos de estudio. Estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos y tener conocimiento de ellas (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

Nivel transversal: La investigación solo se enfocará en determinar las variables del estudio. Son investigaciones que reúnen información en un preciso momento, describiendo las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

Corte Correlacional: Se determinara el grado de relación de la variable Instagram y decisión de compra de las tiendas online, Chiclayo. Este diseño describe netamente la relación que existe entre dos o más variables en un momento establecido, además indica si la relación es positiva o negativa y si estadísticamente significativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

3.2 Variables y operacionalización

La primera variable que se consideró fue Instagram, a continuación, se precisa cada aspecto de la variable.

Definición conceptual: Es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios. (Caerols, Tapia y Carretero ,2013).

Definición operacional: La variable Instagram fue evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomaron los indicadores para realizar el cuestionario en escala de Likert.

Segunda variable se consideró a la decisión de compra, a continuación, se precisa cada aspecto de la variable.

Definición conceptual: Proceso de la experiencia y vivencia compartida presupone una adquisición y comienza con la experiencia de consumo que puede ser divulgada online o no, continúa con la evaluación de esa experiencia, la elaboración de una opinión negativa o positiva sobre el producto o servicio. (Chagas y Miranda de Oliveira, 2019).

Definición operacional: La variable decisión de compra fue evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomaron los indicadores para realizar el cuestionario en escala de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo.

La población investigada fue las mujeres millennials, entre las edades de 21 a 35 años del Distrito de Chiclayo, la población de estudio tiene un tamaño 33695 que corresponden a la cantidad anual, según el censo realizado en el año 2017 informado por INEI. La población es un conjunto de personas, definido, limitado y accesible. (Otzen y Carlos 2017).

- Criterios de inclusión
 - Mujeres millennials que realizaron compras en los últimos 3 meses.
 - Mujeres millennials que siguen las tiendas de ropa de venta online.
 - Mujeres consumidoras millennials que siguen las tiendas de ropa online en Instagram.
 - Clientes millennials que han comprado en tiendas de ropa online.
- Criterios de exclusión

- Consumidores millennials que realizaron compras hace 1 año.
- Consumidores de los últimos 6 meses que no siguen la red social Instagram.
- Familiares de los dueños de las tiendas online de ropa para dama.
- Trabajadores de las mismas tiendas online de ropa para dama que ofrecen productos para clientes millennials.

Hernández (2014), define que “la muestra es un subgrupo en el cual se encuentra la población de interés para recolectar datos, teniendo que definirse, delimitarse de antemano con precisión, para que pueda ser representativo de dicha población”. Para calcular el tamaño de la muestra, se empleará la fórmula para población infinita, siendo la muestra del estudio ,265 clientes millennials de las tiendas online de ropa para dama de la ciudad de Chiclayo.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2}$$

= 265 personas

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que desea encontrar

Z = nivel de confianza (95%)

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e= error de estimación (6%)

El estudio se caracterizó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Su procedimiento de selección no estuvo basada en formulas probabilísticas, sino que esta obedece a los propósitos del o los investigadores. Puesto que, los investigadores usan las muestras de conveniencia para completar con rapidez y de manera económica, un número grande de cuestionarios, o cuando es práctico obtener una muestra por otros medios (Hernández 2014).

En este caso se propuso voluntariamente a llenar el cuestionario a los clientes millennial de las tiendas online de ropa para dama ciudad de Chiclayo - 2020. Para la investigación se identificó que la unidad de análisis es: la mujer millennial que compra ropa para dama en las tiendas online de la ciudad de Chiclayo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación, se determinó cuál fue la relación que existe entre la red social Instagram y decisión de compra del consumidor millennial ciudad de Chiclayo.

Técnica: La encuesta fue la técnica utilizada que se caracteriza por ser preguntas cerradas de opción múltiple, se proyectó en google formularios. Según (Bernal 2010) indica la encuesta es un procedimiento de recopilación de información más utilizada, que precisa identificar a priori las preguntas realizadas, las personas seleccionadas son la muestra representativa de la población.

El instrumento: el cuestionario fue el instrumento utilizado para ejecutado para la investigación. (Bernal 2010) indica que el cuestionario son preguntas diseñadas con el propósito de alcanzar los objetivos planteados. (Hernández, Fernández y Baptista 2014) señala que la escala de Likert es un método en el que se plantean una serie de ítems en la cual la muestra podrá seleccionar cualquiera de estos. El cuestionario que se formuló estuvo compuesta por 14 ítems cerrados que se enviará un enlace mediante correo electrónico, Facebook y WhatsApp, con el fin de responder a las preguntas planteadas. Gracias a los clientes se podrá obtener, información relacionadas a la decisión de compra a través de la red social Instagram para adquirir un producto.

Tabla 1

Ficha Técnica

Nombre del proyecto de investigación:	Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.
Lugar de realización del estudio :	Chiclayo
Fecha de realización de campo :	Agosto – Diciembre
Población :	Consumidores millennials que adquieren ropa para dama, Chiclayo - 2020.
Diseño Muestral	No probalístico - por conveniencia.
Tamaño de la muestra:	265 clientes millennials
Técnica de recolección:	Encuesta

Fuente: Elaboración propia.

La validación del instrumento: El cuestionario fue validado utilizando juicio de expertos, pertenecientes a la Universidad Cesar Vallejo, por ende los expertos describieron la puntuación de acuerdo a su experiencia.

- a) Dra. Melissa Vilca Horna.
- b) MBA. Vilma Cristina Celis Sirlopú
- c) Dr. Jaime Briceño Morales

Análisis de confiabilidad: Los ítems del cuestionario se midió por medio del Alfa de Cronbach, la medida obtenida fue mayor a 0.70, por lo tanto el instrumento fue aplicable.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad de variable.

Variable Instagram	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,853	8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad de variable.

Variable decisión de compra	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,783	6

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: después de llevar a cabo el procesamiento de los datos de las encuestas piloto, y de acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,853 para la variable Instagram y 0,783 para la variable decisión de compra lo que demuestra que el instrumento es fiable.

3.5 Procedimientos

Para la investigación lo más adecuado fue aplicar la encuesta de forma virtual, por motivo de la coyuntura que vivimos actualmente, la encuesta fue creada en un formulario de Geogle a través del formato excel, en el cual se obtuvo un link que se distribuirá en Facebook, Instagram y whatsApp para que respondan al cuestionario. Se esperó todo el mes de agosto y septiembre para recopilar la información. En cuanto se obtuvo esta información se procesó a través del software especializado SPSS .Se pedirá que los encuestados respondan con toda la sinceridad ya que los datos serán confidenciales por la seguridad, el cual permitirá consultar datos y formular hipótesis de forma rápida, ejecutar procedimientos para aclarar las relaciones entre variables para luego arrojar resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Para la presente investigación se utilizó diferentes métodos de análisis que permitió al contenido de la información sea claro y confiable. Se usó del coeficiente V AIKEN para cuantificar la importancia de los ítems, el cual permitió medir la relevancia de los ítems.

Para la validéz de constructo se usó SPSS, (según Ortiz, González, Chaparro y Sánchez 2015) menciona que la validez de constructo consiste en un análisis de la significación de las puntuaciones de los instrumentos de medida, expresada en términos de los elementos que conformarán el tamaños , bordes, formas, densidad, etc.

Según Galicia, Balderama y Edel (2017) mencionan que la validez de contenido por juicio de expertos es una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidos por otros como expertos calificados, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. De esa forma, resulta trascendente la elección de los jueces, ya que es importante deducir si se trata de personas conocedoras de la temática por su formación académica. Para obtener la confiabilidad del método se realizó una prueba piloto y el alfa de cronbach se evaluó para considerarse pertinente.

El análisis descriptivo opera cuando se requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría realizarse usando métodos cualitativos y usando métodos cuantitativos. Estos últimos tienen como función esencial medir de la forma más precisa las características, propiedades, dimensiones en las investigaciones. (Narváez y Calzadilla 2016).

A nivel estadístico inferencial donde se realizó la comprobación de hipótesis, (Rendón, Villasís, Novales 2016) explicaron que cumple con el propósito de obtener generalizaciones de una población, valiéndose de los resultados estadísticos que se obtienen de una muestra con un estudio de corte correlacional.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación fue realizada con la información verídica y consecuente y citadas cuidadosamente con prevención de su autenticidad y respeto hacia los autores originales, asimismo, los datos estadísticos fueron plasmados en los antecedentes incluso tomados de acuerdo a los resultados encontrados en dichas investigaciones y utilizados para fines académicos. La investigación fue evaluada por el Turnitin, un programa que detecta el plagio de información, el cual alcanzó un porcentaje no mayor al 25% y corresponde a un porcentaje aprobado.

IV.RESULTADOS

Estadística descriptiva: Según Rendón, Villasís y Miranda (2016), indica que los datos estadísticos al estar ordenados, sencillos y claros, para que puedan ser interpretados tanto por otros investigadores como por los revisores y lectores.

Tabla 4

Frecuencia de la variable 1: Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje
Decisión de compra	POCO EFICIENTE	131	49,4
	EFICIENTE	134	50,6
Total		265	100,0

NOTA: Tomado de la hoja de resultados de SSPS 22.

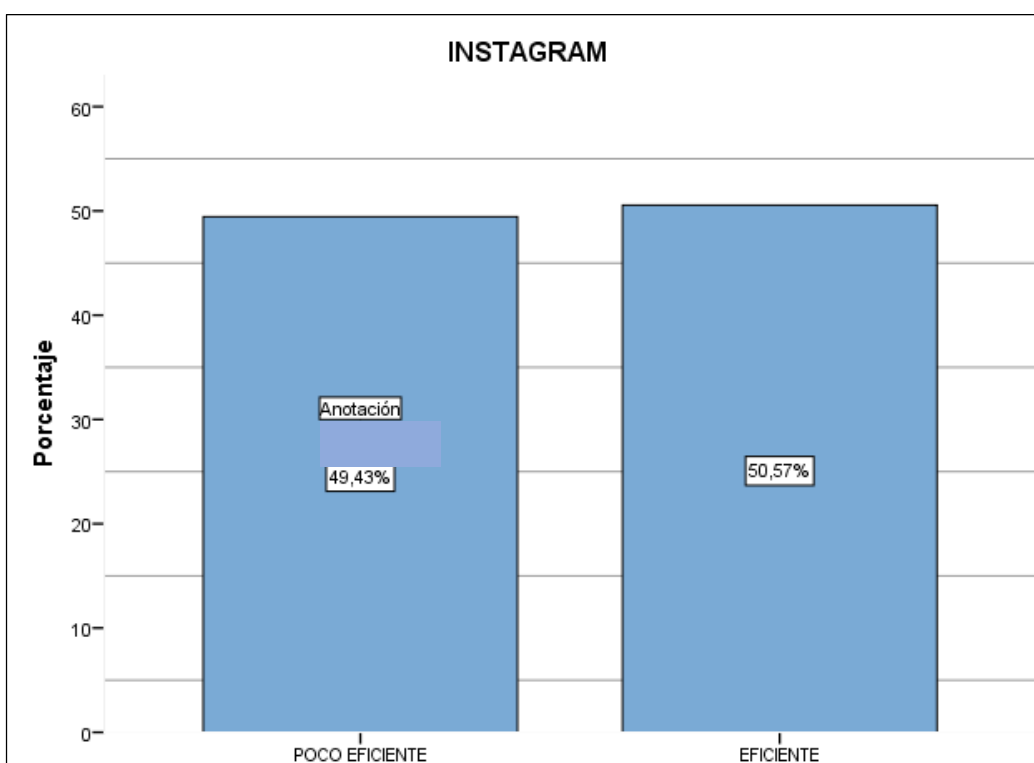


Figura 1: Gráficos de barras de Instagram.

Interpretación: En la tabla y figura se observa que el 50,57% refiere que Instagram es eficiente, mientras que el 49,43% poco eficiente. Se concluye que Instagram es trascendental lo cual es utilizado por las mujeres millennials para adquirir ropa para dama.

Tabla 5

Frecuencia de la Dimensión 1: La confianza del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	2	,8
Confianza	POCO EFICIENTE	110	41,5
del	EFICIENTE	153	57,7
consumidor	Total	265	100,0

NOTA: Tomado de la hoja de resultados de SSPS 22.

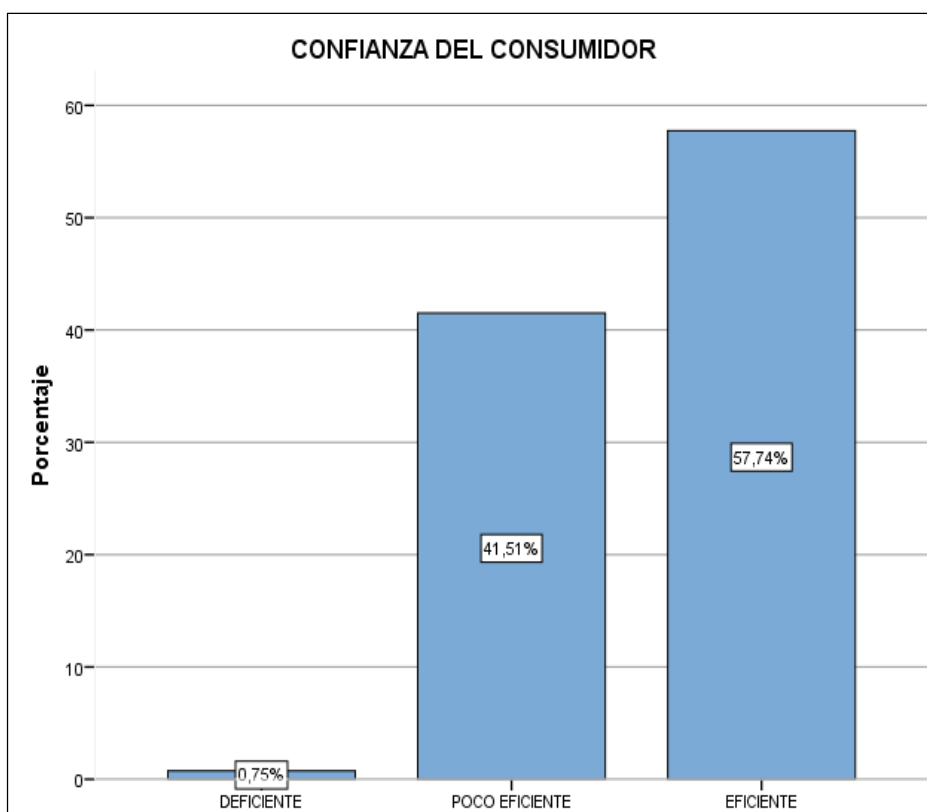


Figura 2: Gráficos de barras de Confianza del consumidor.

Interpretación: En la tabla y figura se observa que el 57,74% refiere que la confianza del consumidor es eficiente, mientras que el 41,51% poco eficiente. Se finaliza que es alta la confianza del consumidor, ante adquirir ropa para dama millennial a través de Instagram.

Tabla 6

Frecuencia de la Dimensión 2: La competencia percibida.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	6	2,3
Valor	POCO EFICIENTE	143	54,0
percibido	EFICIENTE	116	43,8
	Total	265	100,0

NOTA: Tomado de la hoja de resultados de SSPS 22.

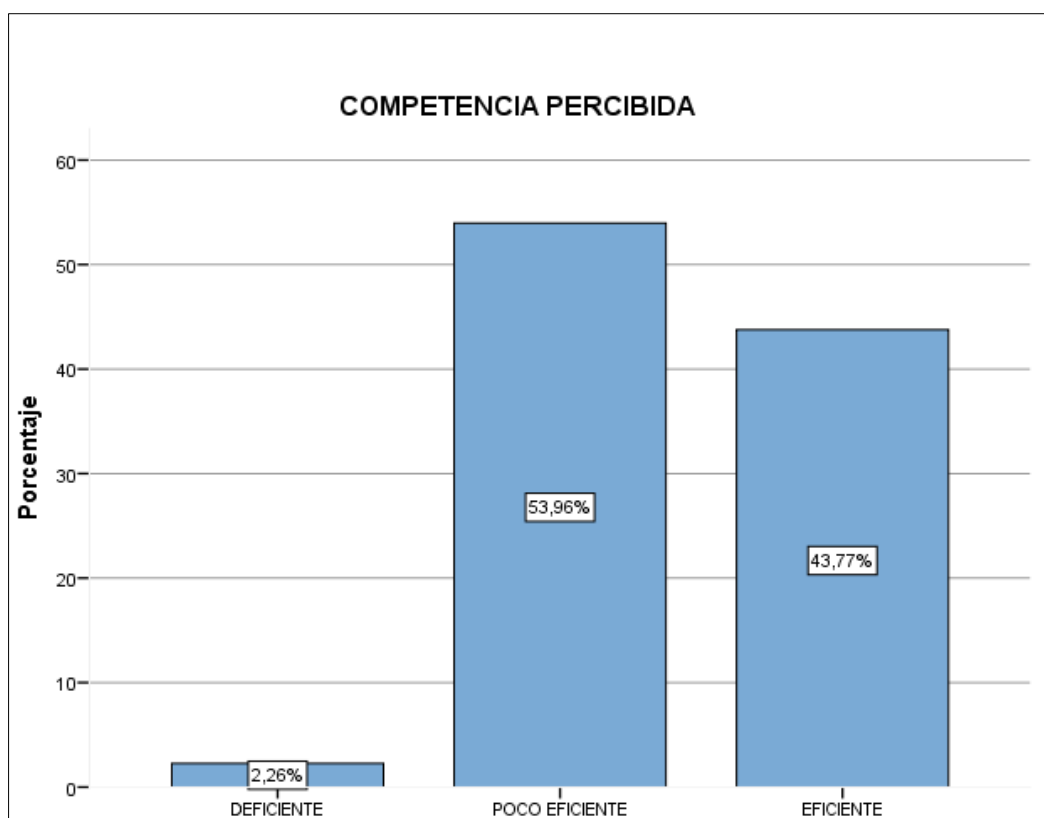


Figura 3: Gráficos de barras de competencia del consumidor.

Interpretación: En la tabla y figura se observa que el 43,77% indica que la competencia percibida es eficiente, mientras que el 53,96% es poco eficiente. Se concluye las tiendas online no están brindando un valor agregado para que el consumidor dama millennial adquiera ropa.

Tabla 7*Frecuencia de la Dimensión 3: Integridad.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	9	3,4
Integridad	POCO EFICIENTE	107	40,4
	EFICIENTE	149	56,2
	Total	265	100,0

NOTA: Tomado de la hoja de resultados de SSPS 22.

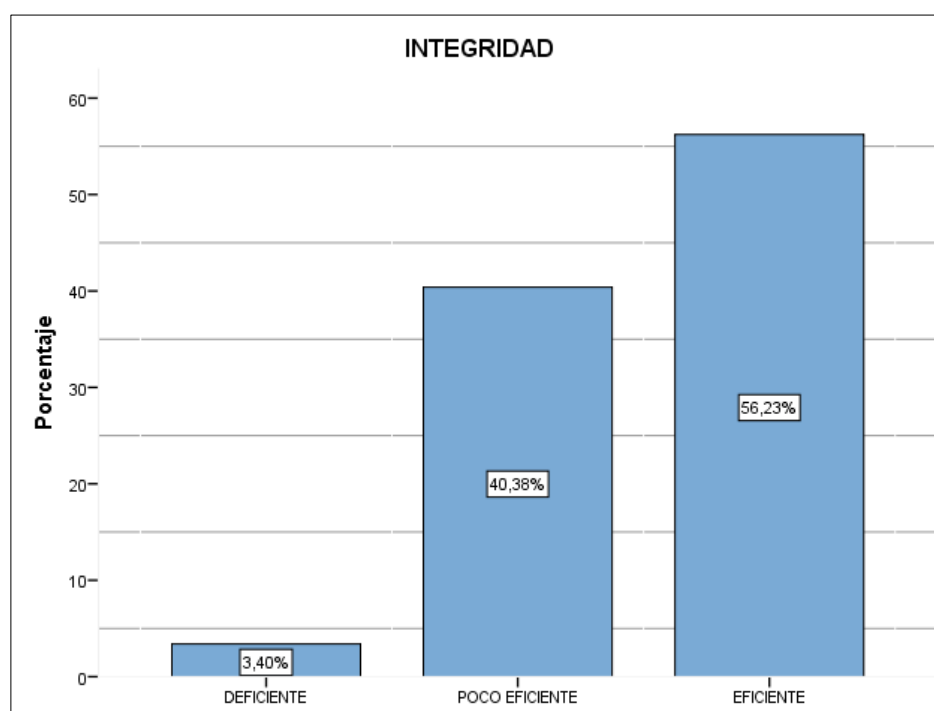
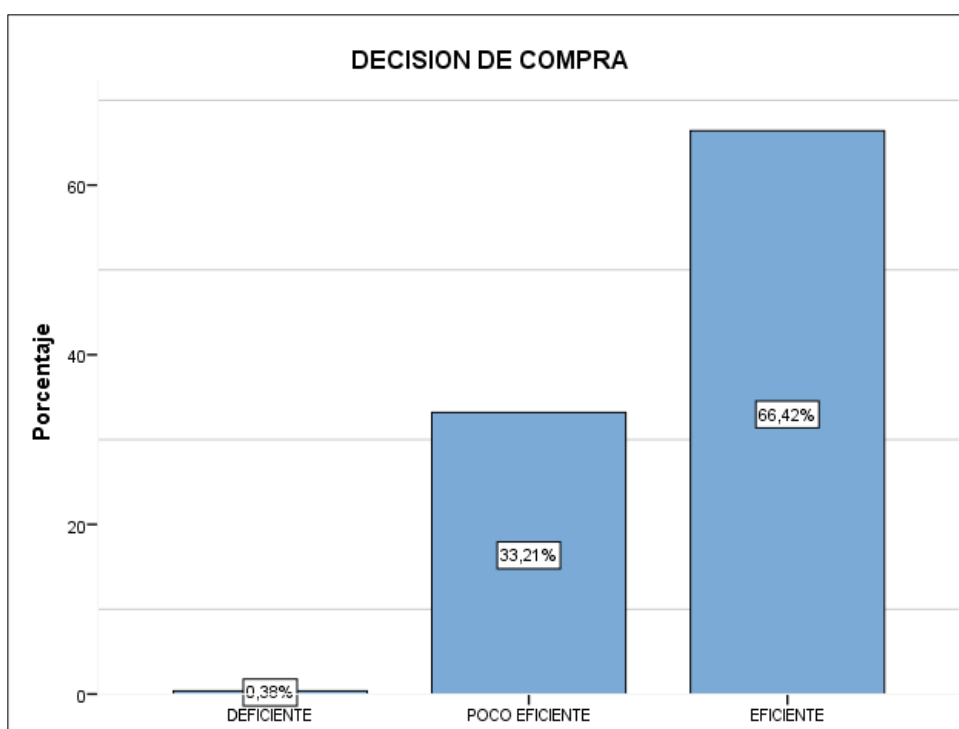


Figura 4: Gráficos de barras de Integridad.

Interpretación: En la tabla y figura se observa que el 56,23% indica que la integridad es eficiente, mientras que el 40,36% es poco eficiente. Se finaliza que las tiendas online implementan adecuadas herramientas de marketing para que el cliente millennial compre ropa para dama para incluso, la reiteración de la compra.

Tabla 8*Frecuencia de la Dimensión 3: Integridad.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	,4
Decisión de compra	POCO EFICIENTE	88	33,2
	EFICIENTE	176	66,4
	Total	265	100,0

NOTA: Tomado de la hoja de resultados de SSPS 22.**Figura 5:** Gráficos de barras de Decisión de compra.

Interpretación: En la tabla y figura se observa que el 66,42% señala que la decisión de compra es eficiente, mientras que el 33,21% es poco eficiente. Se concluye las tiendas online no están brindando un valor agregado para que el consumidor dama millennial adquiera ropa.

Prueba de normalidad: La prueba de Kolmogorov-Smirnov es utilizada para la comprobación de la hipótesis de normalidad en muestras mayores a 50 personas que presenta una importancia destacada en procedimientos estadísticos, es un método paramétrico para establecer si los datos se ajustan a una distribución estadística normal o no normal. (Pedrosa, Basterretxea, Fernández, 2015).

- H_0 : la distribución estadística de la muestra es normal.
- H_1 : la distribución estadística de la muestra es no normal.

Nivel de la significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: sig < 0.05, donde se rechaza H_0 .

sig > 0.05, se acepta H_1 .

Tabla 9

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
I - D1	,098	265	,000
I - D2	,146	265	,000
I - D3	,263	265	,000
I	,124	265	,000
DC	,174	265	,000

Nota: Correlación de significancia.

Interpretación: Se observa que las variables de estudio y las dimensiones de la variable 1 tienen un nivel de significancia menor a 0,05 lo que indica que la distribución estadística de la muestra es no normal. Por lo tanto, se usará la prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso el Rho de Spearman.

Estadística inferencial

Coefficiente de correlación por jerarquías de Spearman (Rho de Spearman).-Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos y permitir conocer el grado de asociación entre ambas variables, incluso es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias. (Mondragón ,2014).

Tabla 10

Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman.

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón ,2014.

Prueba de Hipótesis general.

H₁: Existe relación positiva y significativa entre Instagram con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre Instagram con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Tabla 11

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Instagram y decisión de compra.

		Instagram	Decisión de Compra	
Rho de Spearman	Instagram	Coeficiente de correlación	1,000	,098
		Sig. (bilateral)	.	,112
		N	265	265
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,098	1,000
		Sig. (bilateral)	,112	.
		N	265	265

Nota. **.La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación: En la tabla 10 se observa un coeficiente de correlación de 0,098 esto indica que existe una correlación positiva baja .La significancia arrojo un valor de 0,112 valor mayor a 0,05 lo que permite señalar que la relación no es significativa. Por tal motivo se acepta hipótesis nula rechazando la hipótesis alterna, por último, se concluye que, no existe una relación de significancia entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Prueba de Hipótesis específica 1.

H₁: Existe relación positiva y significativa entre la confianza del consumidor con la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo - 2020.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre la confianza del con la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo - 2020.

Tabla 12

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de dimensión 1 de Instagram y variable 2: Confianza del consumidor y decisión de compra.

			Confianza del consumidor	Decisión de Compra
Rho de Spearman	confianza del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,003
		Sig. (bilateral)	.	,955
		N	265	265
	Decisión Compra	Coeficiente de correlación	,003	1,000
		Sig. (bilateral)	,955	.
		N	265	265

Nota. **.La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,003 esto indica que existe una correlación positiva baja .La significancia arrojó un valor de 0,955 valor mayor a 0,05 lo que permite señalar que la relación no es significativa. Por tal motivo se acepta la hipótesis nula y rechazando la alerta, por último, se concluye que, no existe una relación de significancia entre la confianza del consumidor y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Prueba de Hipótesis específica 2.

H1: Existe relación positiva y significativa competencia percibida con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

H0: No existe relación positiva y significativa entre competencia percibida con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Tabla 13

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de dimensión 2 de Instagram y variable 2: Competencia percibida y decisión de compra.

			Competencia percibida	Decisión Compra
Rho de Spearman	Competencia percibida	Coefficiente de correlación	1,000	,121
		Sig. (bilateral)	.	,050
		N	265	265
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,121	1,000
		Sig. (bilateral)	,050	.
		N	265	265

Nota. **.La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación: En la tabla12 se observa un coeficiente de correlación de 0,121 esto indica que existe una correlación positiva baja. La significancia arrojo un valor de 0,050 mayor a 0,05 lo que permite señalar que la relación no es significativa. Por tal motivo se acepta la hipótesis nula y rechaza la hipótesis alterna, por último, se concluye que, no existe una relación de significancia entre competencia percibida y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Prueba de Hipótesis específica 3.

H1: Existe relación positiva y significativa integridad con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

H0: No existe relación significativa entre integridad con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Tabla 14

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de dimensión 3 de Instagram y variable 2: Integridad y decisión de compra.

			Integridad	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Integridad	Coeficiente de correlación	1,000	,145*
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	265	265
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,145*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	265	265

Nota. **.La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,145 esto indica que existe una correlación positiva moderada .la significancia arrojo un valor de 0,018 valor menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, sí existe una relación significativa entre Integridad y decisión compra de del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

V.DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar si existe relación entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo ,2020.Por consiguiente, se discuten los hallazgos comparándolos con los antecedente y marco teórico.

Referente a la **hipótesis general** se pudo observar que; no existe una relación significativa entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020, ya que hubo un nivel de significancia de 0,112 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,098 indicando que existe una correlación positiva baja. Se halla concordancia con Cásalo, Flavian y Ibáñez (2020) quienes mencionan que los Influenciadores en el Instagram tiene relación con los antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión teniendo un coeficiente de correlación 0,078 indicando una correlación positiva débil .Las variables de este estudio se desarrollan en el sector de comercio ,pero se identificó que si existe relación entre influenciadores y antecedentes de liderazgo de opinión, en ese caso la correlación fue débil debido a que no analizaron el incremento de la interacción del consumidor en la cuenta de Instagram ,en cambio en las tiendas online de ropa para dama se investigó a Instagram y si este emplea adecuadamente logrará que la decisión de compra sea efectiva por parte de la mujer millennial.Segun Valle(2019) Instagram es atractivo para fomentar el marketing digital de una empresa y alcanzar un gran número de seguidores y realizar ventas en tiempo record. Para comprobar con los resultados de esta investigación con 50,57% de los encuestados mencionaron que recomendarían a Instagram para comprar ropa para dama a otras personas, esto señala que la relación con la mujer millennial va por un buen camino. Así mismo, Cásalo, Flavian y Ibáñez (2020) en sus resultados obtenidos fue de 47,00% de los encuestados opinaron que los Influenciadores en el Instagram es bueno por lo que los seguidores están involucrados en el proceso de creación de valor. Por otra parte también se encontró relación con Ting y Sheng (2018) donde se reconoció que los motivos para el uso de Instagram tuvo un impacto provechoso a partir de los resultados para temas de interés entre los jóvenes adultos, teniendo en cuenta Rho de Spearman de 0,759 indicando una correlación positiva moderada. Esto quiere decir, si hay un adecuado manejo Instagram, los resultados para temas de

interés entre jóvenes adultos será favorable. Al comparar la investigación de las tiendas de ropa para dama, se identificó que dicho estudio desarrolla a Instagram de manera directa pero no realizan un buen manejo, ya que es vital que mejoren esta característica para lograr el impacto de la decisión de compra.

Relacionado a la **hipótesis específica 1** se pudo observar que: no existe una relación significativa entre la confianza del consumidor y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020, el valor de significancia es 0,955 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,003 indicando que existe una correlación positiva débil. Se halla coincidencia con Prades y Carbonell (2016) mencionan que las motivaciones sociales y psicológicas tienen relación para usar Instagram, evidenciando un coeficiente de 0,128 indicando una correlación positiva media. Las investigaciones se fomentan en un contexto diferente ,pero se determinó que si existe relación entre motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram; para este caso la correlación media, porque en las motivaciones sociales y psicológicas se encontró características buenas y malas para usar Instagram, sin embargo en las tiendas online de ropa para dama se investigó a la confianza del consumidor y las tiendas no brindan experiencias para lograr que la decisión de compra sea real por parte de la mujer millennial. Según (Che, Cheung y Thadani, 2017) la confianza del consumidor es centrarnos en la seguridad de los consumidores, que conocen de tiendas para comprar en línea. Para verificar los resultados de esta investigación, un 57,74 % de los encuestados mencionaron que la confianza del consumidor es fuerte para comprar en las tiendas online de ropa para dama, esto resulta que existe preferencias por mujer millennial. Así mismo Prades y Carbonell (2016) indica que sus resultados 43,3 % de los encuestados opinaron que las motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram es fundamental para que los jóvenes socialicen a nuevas personas y que ellos se den a conocer, es también a través de la fotografía ya que es una manera mucho más visual y atractiva. Por tanto se encontró relación con Remache, Lazcano y Ricardo (2018), donde se reconoció que la estrategia de marketing basada en el uso de Instagram tuvo un impacto provechoso a partir de los resultados ante la publicidad de ropa interior, teniendo en cuenta Rho de Spearman de 0,84 indicando una correlación positiva alta. Esto quiere decir, que implementó estrategias de publicidad innovadoras para las empresas de ropa, por

ende resultó válida y logró aumentar la presencia en la red social Instagram. Al comparar la investigación con las tiendas de ropa para dama, reconoció que dicho estudio establece estrategias de manera directa por que no conocen de dicha red social incluso no reinventan la publicidad, para impresionar a los consumidores millennials.

Relacionado a la **hipótesis específica 2** se pudo analizar que: no existe una relación significativa entre la competencia percibida y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020. El valor de significancia de 0,050 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,121 indicando que existe una correlación positiva baja. Se halla coincidencia con (Lodhi y Shoaib 2017) señalan que el impacto E.Marketing en el comportamiento del consumidor: un caso de Karachi, Pakistán, su coeficiente de correlación (0,276 = correlación positiva baja). La investigación se desarrolla al sector tecnológico siendo un contexto diferente al que analiza en el sector comercio, pero se determinó que si existe relación impacto de la E.Marketing y el comportamiento del consumidor, la correlación fue baja dado que para las empresas es difícil manejar el internet pero se están adaptando, sin embargo en las tiendas online de ropa para la mujer millennial se investigó a la competencia percibida ,para que las tiendas online descubran estrategias nuevas para satisfacer las necesidades insatisfechas de la mujer millennial. Según (Coterón ,Franco ,Pérez y Sampedro ,2013) la competencia percibida ayuda interactuar con el entorno efectivamente para cumplir metas de la empresa. Para verificar los resultados de esta investigación el 53,96 % de los encuestados mencionaron que la competencia percibida poco eficiente para comprar en las tiendas online de ropa para dama, esto resulta que existe preferencias muy bajas por la mujer millennial. Además Lodhi y Shoaib (2017) indica que sus resultados 80 % de los encuestados opinaron que la E.Marketing en el comportamiento del consumidor es fundamental para que las personas se sientan atraídos por las redes sociales y estén a la vanguardia actual. Por tanto se encontró relación con Álvarez y Villacrés (2017), donde se reconoció que la interacción personal tuvo un impacto provechoso a partir de los resultados ante su efecto en la decisión de compra, teniendo en cuenta Rho de Spearman de 0,878 indicando una correlación positiva alta. Esto quiere decir, que la interacción del personal es primordial en el cual se aplicó componentes de calidad para obtener

resultados trascendentales ante la decisión de compra del consumidor en los supermercados. Al comparar la investigación en las tiendas de ropa para dama, reconoció que dicho les falta realizar investigación de mercado para conocer a mujer millennial y de acuerdo a ello reinventar marketing para que decidan comparar los productos.

Relacionado a la **hipótesis específica 3** se pudo analizar que: Si existe una relación de significativa entre Integridad decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020. El valor de significancia de 0,018 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,145 indicando que existe una correlación positiva media. Saleh, Manama y Bahrain (2017) quienes indican que el impacto inmediato de los posts del Instagram tiene relación con la percepción de los espectadores sobre los destinos de viajes teniendo un coeficiente de correlación (0,735=correlación positiva moderada). La investigación de este estudio se desarrolla en el sector turístico siendo un contexto diferente al que se enfoca en el sector comercio ,pero se identificó que si existe relación con el impacto de Instagram y la percepción de los espectadores ,en ese caso la correlación fue alta debido a que analizaron a Instagram como una plataforma innovadora , en cambio en las tiendas online de ropa para dama se investigó a Instagram y se está empleando adecuadamente para lograr que la decisión de compra sea efectiva por parte de la mujer millennial. Para () la integridad ayuda a mostrar la lealtad de los consumidores ante la marca. Para verificar los resultados de esta investigación, un 56,23 % de los encuestados señalaron que la integridad es eficiente para comprar en las tiendas online de ropa para dama, de modo que sugiere que mujer millennial sin dudar debe adquirir ropa en estas tiendas online. Para (Saleh, Manama y Bahrain (2017) los resultados fueron de un 45,00% de los encuestados opinaron que el impacto inmediato de los posts del Instagram son atractivos y esto es gracias a la originalidad de fotografías que ellos manejan para tener conexión con sus espectadores por los destinos de viaje. Por ende se encontró relación con Lia y Miranda de Oliveira (2019) las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios Hoteleros, teniendo en cuenta (Rho de Spearman de 0,776 =correlación positiva alta). Esto quiere decir, que las evaluaciones online se buscó etapas y criterios para conocer información adecuada y aplicarlo ante la decisión de compra del consumidor en los servicios

hoteleros. Al comparar la investigación con las tiendas de ropa para dama, se reconoció que dicho estudio analizó superficialmente a la mujer millennial para conocer las estrategias de marketing el cual lo lleva a comprar ropa para dama en las tiendas online.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha comprado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación positiva y significativa entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020. Se finaliza que la Instagram es eficiente y la decisión compra es eficiente. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,098 entre las variables, lo que indica una correlación positiva débil y un nivel de significancia de 0,112. Por lo tanto, Instagram se relaciona con la decisión de compra.

Segunda: Se ha obtenido que la hipótesis específica 1 se valida, existe una relación positiva y significativa entre la confianza del consumidor y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020. Se concluye también que confianza del consumidor es eficiente y la decisión compra es eficiente. Por lo tanto, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,003 entre la dimensión 1 de Instagram y Variable 2, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0,955. Entonces, la confianza del consumidor se relaciona con la decisión de compra.

Tercera: Se ha comprado que la hipótesis específica 2 se comprueba, existe una relación positiva y significativa entre la competencia percibida y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020. Se concluye también que el valor percibido deficiente y la decisión compra es eficiente. Por lo tanto, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,121 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0,050. Por lo que, la competencia percibida se relaciona con la decisión de compra.

Cuarta: Se ha obtenido que la hipótesis específica 3 se acepta, existe una relación positiva y significativa entre la Integridad y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020. Se concluye que la integridad del consumidor es eficiente y la decisión compra es eficiente. Por lo tanto, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de

correlación de 0,145 entre las variables ,lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0,018.Puesto que, la integridad se relaciona con la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se ha observado que el 43,77% de las mujeres millennials indican que la competencia percibida es importante, asimismo señalan que guarda un nivel relación medio con respecto a la decisión de compra, por lo que recomienda hacer cambios y actualizar estrategias de la plataforma de Instagram para así subir sucesivamente el nivel de decisión de compra de los consumidores de millennials en las tiendas de ropa para dama en, Chiclayo – 2020.

Segunda: Se recomienda, a las tiendas online hacer mayor publicidad en Instagram para conocer los beneficios más importantes que tiene esta red social, el cual genera un precio accesible de acuerdo al tiempo y tipo de publicidad que va a realizar las tiendas online de ropa para dama, por ende será es muy apreciado por los usuarios digitales, pero sería fabuloso que todos los consumidores millennials lo conozcan, lo que ayudaría a que el número de usuarios digitales aumente.

Recomendaciones para futura investigaciones

Primera: Se recomienda a los investigadores aplicar la investigación explicativa donde se considere a las variables Instagram y decisión de compra, ya que es importante conocer más a fondo la relación de dichas variables, incluso el porcentaje que influye Instagram en la decisión de compra.

segunda: Se recomienda trabajar con una población masculina millennial considerando que en esta investigación se trabajó solo con mujeres millennials ,dado que se podrá conocer al consumidor masculino millennial y analizar si sus necesidades son parecidas al de mujer millennial.

Tercera: Se recomienda considerar dimensiones orientadas hacia decisión de compra online ya que en esta investigación solo se indagó las dimensiones planteadas por el autor (Peña 2014) que estudió la decisión de compra.

Cuarta: Se recomienda a los investigadores aplicar un instrumento coherente para obtener un óptimo resultado en la resolución del cuestionario por los clientes millennials incluso no existan dificultades al momento de responder el cuestionario.

REFERENCIAS

- Alarcón ,L., Balderrama, J., Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual.Scielo, vol.9, nº2.
- Álvarez, G., Villacrés B., (2017).La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. Revista de Ciencias de la Administración y Economía. V 7 pg 15.
- Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación (3º ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Caerlos, M., Tapia, F., Carretero, S., (2013).Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. Revista Comunicación Vivat Academia vol 15, nº114, pg. 68-78.
- Calsalo, L., Flavian C., Ibanez, S. (2020). Influencers on Instagram: background and consequences of opinion leadership. Revista Journal of Business Research, vol.117, pg. 510 -519.
- Cardona, M.Madeline, Rodríguez, J., Díaz A. (2016).Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios Pensamiento & Gestión. Revista Pensamiento & Gestion, nº 41, pg.174-193.
- Chagas, L., Miranda de Oliveira, D. (2018). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros.Dialnet,vol. 28, pg. 942 – 961.Obtenido[file:///C:/Users/HP/Downloads/DialnetLasEvaluacionesOnlineEnLaDecisionDeCompraDeServici-7070068%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/DialnetLasEvaluacionesOnlineEnLaDecisionDeCompraDeServici-7070068%20(4).pdf).
- Che, Cheung y Thadani, (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. Revista scholarspace, vol 12, pág. 1-26.
- Che, J., Cheung, C. Thadani, D. (2017). Consumer Purchase Decision in Instagram Stores: The Role of Consumer Trust. Revista Sciences. Recuperado <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/41154/paper0005.pdf>.

- Chung Ch. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Revista Future internet*, pg.10-77.
- Concytec (2018). Resolución de Presidencia N° 215-2018-CONCYTEC-P Formalizan la aprobación del “Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - SINACYT. Publicado el 25 de noviembre de 2018. Recuperado <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/formalizan-la-aprobacion-del-reglamento-de-calificacion-cl-resolucion-n-215-2018-concytec-p-1716352-1>
- Coterón, Franco, E., Pérez J., Sampedro. (2013) Clima motivacional, competencia percibida, compromiso y ansiedad en Educación Física. Diferencias en función de la obligatoriedad de la enseñanza. *Revista de Psicología del Deporte*, vol. 22, n°. 1, pg. 151-157.
- Cuenca, M., Espinoza, E., Bonisoli L., (2020). Lorenzo. Engagement en Instagram, un asunto de género? *Engagement on Instagram, a gender issue*. Vol. 41, n°, Pág. 18.
- Cwynar, J. (2016). The Commodification of the Body Positive Movement on Instagram. *Revista interdisciplinaria de comunicación*. Vol.8, pg.36-56. <https://journals.sfu.ca/stream/index.php/stream/article/view/203/180>
- Escobar, f., rojas c., Urzúa, J., (2017) .caracterización de la decisión de compra: modelo zmot en el sector tecnológico de Chile. *Revista Academia & Negocios* .v3, pg. 1-16.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México D. F.: McGraw Hill.
- Jiménez, C., (2018). Analysis of the profile of the millennial consumer for the fidelization of clients of a virtual store, *chiclayo 2018*, vol 6, n°1, pg.0-12.
- Mondragón, M. (2014) .Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Mondragón, M. (2014). Dialnet*, vol.8, pg. 98-104.

- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) Consumer Behavior Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Revista EAN*, pg.59-72.
- Otzen, T. Manterola, C., (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*, vol.35, n° 35, pg. 227-232.
- Padres, M., Carbonell, X (2016). Social and psychological Motivations for using Instagram. *Revista Communication Papers Vol.5*, n°9, pg. 27-36.
- Pedrosa, I., Basterretxea, J. Robles, A. Basteiro, J. García, E. (2015) Pruebas de bondad de ajuste en distribuciones simétricas, ¿qué estadístico utilizar?. *Revista Universitas Psychologica*. Vol. 14, pg. 15-24.
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Scielo*, Vol 30, n°51. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf> .
- Pérez, T., Pérez, I., Leal, M. (2015). Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en Concepción, Chile . *Revista Academia & Negocios*, vol 1 ,pg,79-88.
- Remache, M., Lascano, J., Medina, Ch. (2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y Administración*, vol 7, n°14, pg, 1-28.
- Remache, M., Lascano, J., Medina, Ch. (2018). Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y Administración*. 7, 28.
- Rendón, M., Villasís, M., Miranda, M. Estadística descriptiva . *Revista Alergia México*, vol. 63, n°4, pg. 397-407. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755026009.pdf> .

- Rojas, T., Panal, P., (2017). El uso de Instagram en los medios de comunicación deportivos. *Revista Andaluza de Comunicación*. Vol.38, pg.1-20.
- Rubén A. (2014).Integridad científica: principio que inspira el prestigio. *Revista Ciencia y tecnología*, Vol.14, pg.393-394.
- Ruiz, C., (2107). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva, *Dialnet*, Obtenido:file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-MillennialsYRedesSociales-6120205%20(1).pdf
- Saleh, s., Philip,C.,Bahrain, P.,(2017). The immediate impact of instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations.Revista sia Pacific Institute of Advanced Research,vol 7,nº2,pg,1-12.
- Samreen, L., María, S., (2017). Impact of E-Marketing on Consumer Behaviour: a Case of Karachi, Pakistan,vol 19,pg ,nº1,90- 101.
- Sandoval, E., Díaz, S. (2016) Procesos de toma de decisiones y adaptación al cambio climático. *Scielo*. Vol 21, nº4, pg. 175-194.Recuperado https://www.scielo.br/pdf/asoc/v19n4/es_1809-4422-asoc-19-04-00215.pdf.
- Sanz, P., Concha, C. (2019).Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo tendencia gucci en Instagram.Revista Prisma Social,pg.24.Recuperado de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeMarcaInfluencersYNuevosPublicosEnLaCom-6972208.pdf>.
- Srivastava, A., Chopra, K. (2016). Impact of Online Marketing in Molding Consumer Behaviour.Revista International Journal of Engineering and Management Research, vol.6, pg, 478-486.
- Ting,Y., Sheng, Sh. (2018).Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults . *Revista Future Internet*, Vol 10.Obtenido <file:///C:/Users/HP/Downloads/futureinternet-10-00077.pdf>
- Valle, L., (2019) .Impacto del marketing viral en Instagram Impact.Revista Espacios, vol 41,pg 1-14.

Viniegra, , Veloso,A., Cuesta, U.(2019).Fashion Promotion on Instagram with Eye Tracking: Curvy Girl Influencers Versus Fashion Brands in Spain and Portugal .Revista. Sustentabilidad, vol 11. doi:10.3390/su11143977.

Vizcarra,M.Villanueva,C.Sánchez,A.MoránG.(2018).INEI.[https://www.inei.gob.pe/
media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.p
df](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf)

Yi Jin, M., Rahim, A. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention.Revista Procedia Economics and Finance,vol 35, pg. 1- 7.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Independiente Instagram.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
INSTAGRAM	Es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios. Caerols, Tapia y Carretero (2013).	Instagram se medirá mediante el cuestionario a las mujeres millennial de ropa para dama en la Ciudad de Chiclayo.	La confianza del consumidor	Reputación	1,2,3,4.	Escala de Likert
			Competencia percibida	Calidad	5,6.	
			Integridad	Honestidad	7,8.	

Nota: Las definiciones, dimensiones e indicadores fueron extraídos de artículos científicos.

Tabla 2

Operacionalización de la Variable Dependiente Decisión de compra.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Decisión de compra	Es el proceso de la experiencia y vivencia compartida presupone una adquisición y comienza con la experiencia de consumo que puede ser divulgada online o no, continúa con la evaluación de esa experiencia, la elaboración de una opinión negativa o positiva sobre el producto o servicio. Chagas y Miranda de Oliveira (2018).	La decisión de compra, se medirá mediante el cuestionario a las mujeres millennial de ropa para dama en la Ciudad de Chiclayo.	Valor percibido	Percepción	10,11,12,13,14.	Escala de Likert

Nota: Las definiciones, dimensiones e indicadores fueron extraídos de artículos científicos.

Anexo 02:

Validación de instrumentos a través de juicio de expertos.

Correo

Validación por: Dra. Melissa Vilca Horna.



Certificado de validez del instrumento que mide la variable (INSTAGRAM)

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ^a			Relevancia ^a			Claridad ^a			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
INSTAGRAM											
DIMENSION 1: LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR											
1	Confío en que los vendedores de las tiendas online de ropa para dama en Instagram tengan en cuenta los intereses de los clientes.			x			x			x	
2	Confío en que la información que brinda las tiendas online de ropa para en Instagram sea verdadera.			x			x			x	
3	La compra de ropa para dama en una tienda online de Instagram es de confianza.			x			x			x	
4	Creo que las tiendas online de ropa para dama en Instagram cumplen sus promesas y compromisos.			x			x			x	
DIMENSION 2: COMPETENCIA PERCIBIDA											
5	Los vendedores de Instagram tienen la capacidad de manejar las transacciones de venta en las tiendas online de ropa para dama.			x			x			x	

Activar Winhd
 Ve a Configuració

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ^a			Relevancia ^a			Claridad ^a			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DECISION DE COMPRA											
DIMENSION 1: VALOR PERCIBIDO											
9	Definitivamente compraría ropa para dama en una tienda online de Instagram.			x			x			x	
10	Absolutamente consideraría comprar ropa para dama en una tienda online de Instagram.			x			x			x	
11	Definitivamente espero comprar próximamente ropa para dama en una tienda online de Instagram.			x			x			x	
12	Me parece interesante comprar ropa para dama en una tienda online de Instagram.			x			x			x	
13	Tengo la intención de comprar ropa para dama en una tienda online de Instagram.			x			x			x	
14	Tengo planes de comprar ropa para dama en una tienda online de Instagram.			x			x			x	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dra. Melissa Vilca Horna DNI: 44344337

Activar Winhd

Correo

Validación por: MBA. Vilma Cristina Celis Sirlopú

VILMA CRISTINA CELIS SIRLOPU
 para mí
 Estimada Magaly
 Remito validación realizada
 Cordiales saludos
 MBA. Cristina celis S.

OFICIO PARA VALL...

Activar Windows
 Ve a Configuración para activar Wind...

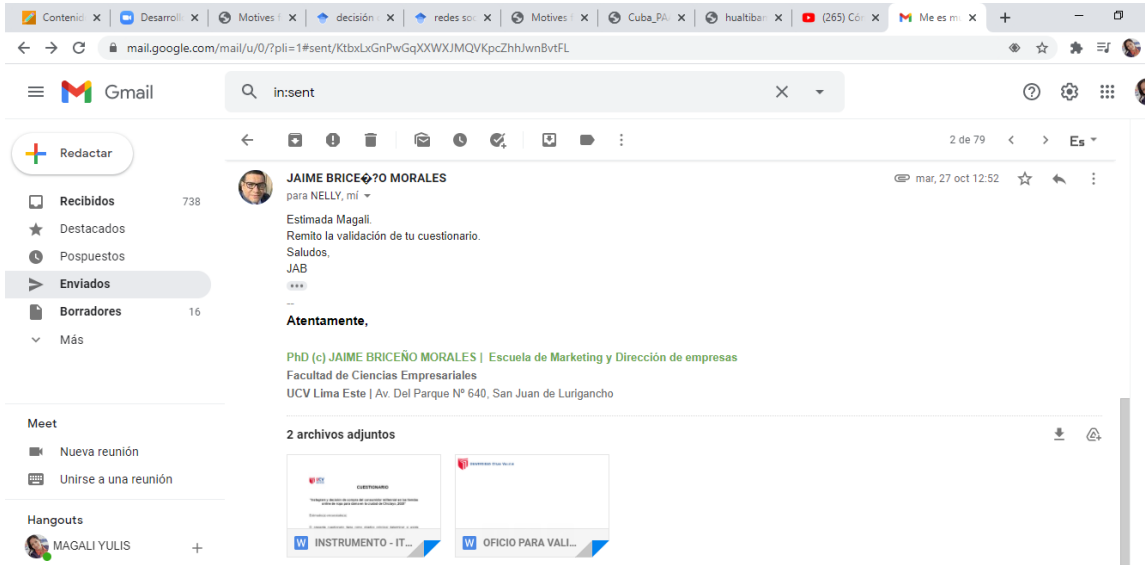
Certificado de validez del instrumento que mide la variable (INSTAGRAM)

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	INSTAGRAM										
	DIMENSION 1: LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR										
1	Confío en que los vendedores de las tiendas online de ropa para dama en Instagram tengan en cuenta los intereses de los clientes.			x			x				
2	Confío en que la información que brinda las tiendas online de ropa para en Instagram sea verdadera.			x			x				
3	La compra de ropa para dama en una tienda online de Instagram es de confianza.			x			x				
4	Creo que las tiendas online de ropa para dama en Instagram cumplen sus promesas y compromisos.			x			x				
	DIMENSION 2: COMPETENCIA PERCIBIDA										
5	Los vendedores de Instagram tienen la capacidad de manejar las transacciones de venta en las tiendas online de ropa para dama.			x			x				

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

Correo

Validación por: *DrJaime Briceño Morales*



N°	DIMENSIONES / Ítems	Perifoneal			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
INSTAGRAM											
DIMENSION 1: LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR											
1	Confío en que los vendedores de las tiendas online de ropa para dama en Instagram toman en cuenta los intereses de los clientes.			X			X			X	NINGUNA
2	Confío en que la información que brinda las tiendas online de ropa para en Instagram sea verdadera.			X			X			X	NINGUNA
3	La compra de ropa para dama en una tienda online de Instagram es de confianza.			X			X			X	NINGUNA
4	Creo que las tiendas online de ropa para dama en Instagram cumplen sus promesas y compromisos.			X			X			X	NINGUNA
DIMENSION 2: COMPETENCIA PERCIBIDA											
5	Los vendedores de Instagram tienen la capacidad de manejar las transacciones de venta en las tiendas online de ropa para dama.			X			X			X	NINGUNA
6	Los vendedores de Instagram tienen suficiente experiencia y recursos para hacer negocios en Internet en una tienda online de ropa para dama.			X			X			X	NINGUNA
DIMENSION 3: INTEGRIDAD											
7	Los vendedores de las tiendas online de ropa para dama en Instagram actúan con sinceridad al tratar con los			X			X			X	NINGUNA

Anexo 3: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Tabla 3
Variable Instagram

Nº Items		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Tabla 4
Variable Decisión de compra

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Anexo 3: Estadísticas de Fiabilidad por medio Alfa de Cronbach.

Tabla 5

Fiabilidad variable 1: Instagram

Estadísticos de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	25,47	23,016	,359	,860
Ítem 2	26,40	22,317	,390	,859
Ítem 3	26,17	19,592	,708	,821
Ítem 4	26,10	19,472	,700	,822
Ítem 5	26,07	21,375	,625	,833
Ítem 6	26,03	20,585	,631	,831
Ítem 7	26,00	20,621	,672	,827
Ítem 8	26,13	19,361	,679	,825

Tabla 6

Fiabilidad variable 1: Instagram

Estadísticos de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach el elemento se ha suprimido
Ítem 9	19,13	10,189	,600	,732
Ítem 11	19,03	9,551	,688	,707
Ítem 12	19,03	9,482	,701	,703
Ítem 13	19,07	11,099	,450	,770
Ítem 14	18,83	12,902	,264	,802
Ítem 15	19,40	11,352	,475	,763

Anexo 4: Matriz de consistencia de la Investigación.

PROBLEMAS GENERAL:	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
GENERAL:	GENERAL:	GENERAL:			
¿Cuál será la relación entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo – 2020?.	Determinar si existe relación entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo ,2020.	Instagram tiene una relación positiva y significativa con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo – 2020.	Instagram	Confianza Competencia Integridad	Tipo de Investigación: Básica. Nivel de investigación: correlacional Diseño de la investigación: Transversal
ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:	ESPECÍFICOS:			
¿Existe una relación entre la confianza y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo – 2020? ¿Existe una relación entre la competencia y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo – 2020?. ¿Existe una relación entre la integridad y la decisión del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo – 2020?.	Identificar si existe relación entre la confianza y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa en la ciudad de Chiclayo – 2020. Establecer si existe relación entre la competencia y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa en la ciudad de Chiclayo – 2020. Conocer si existe relación entre la integridad y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa en la ciudad de Chiclayo – 2020.	La confianza tiene una relación positiva y significativa con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo 2020. La competencia tiene una relación positiva y significativa con la decisión del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo 2020. La integridad tiene una relación positiva y significativa con la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo 2020.	Decisión de compra	Valor percibido.	POBLACIÓN: Fue 33695 damas entre las edades de 21 – 35 años. MUESTRA: Fue 265 mujeres millennials. TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario Validación Confiabilidad PROCEDIMIENTO MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

Estimado(a) encuestado(a):

El presente cuestionario tiene como objetivo principal determinar si existe relación entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo, en el año 2020. La información proporcionada será tratada de forma anónima y confidencial que serán usados para esta investigación. Le agradezco por cada minuto de su tiempo para responder las preguntas planteadas:

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada pregunta y responda con la mayor veracidad posible. Para cada pregunta existen 5 opciones, elija la opción que considere más apropiada y marque con una "X" en el recuadro respectivo. Responda todas las preguntas.

La escala según Likert a emplear es la siguiente, de 1 a 7.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Edad: _____

Sexo: _____

N°	Criterios de evaluación para Instagram	Escala de calificación				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR						
1	Confío en que los vendedores de las tiendas online de ropa para dama en Instagram tengan en cuenta los intereses de los clientes.					
2	Confío en que la información que brinda las tiendas online de ropa para en Instagram sea verdadera.					
3	La compra de ropa para dama en una tienda online de Instagram es de confianza.					
4	Creo que las tiendas online de ropa para dama en Instagram cumplen sus promesas y compromisos.					
DIMENSIÓN 2:COMPETENCIA PERCIBIDA						
5	Los vendedores de Instagram tienen la capacidad de manejar las transacciones de venta en las tiendas online de ropa para dama.					
6	Los vendedores de Instagram tienen suficiente experiencia y recursos para hacer negocios en Internet en una tienda online de ropa para dama.					
DIMENSIÓN 3:INTEGRIDAD						
7	Los vendedores de las tiendas online de ropa para dama en Instagram actúan con sinceridad al tratar con los clientes.					
8	Los vendedores de las tiendas online de ropa para dama en Instagram son honestos con sus consumidores.					
N°	Criterios de evaluación para Decisión de compra	Escala de calificación				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	Totalmente de acuerdo	De acuerdo
		1	2	3	4	5

	DIMENSION 1: VALOR PERCIBIDO					
9	Definitivamente compraría ropa para dama en una tienda online de Instagram.					
10	Absolutamente consideraría comprar ropa para dama en una tienda online de Instagram.					
11	Definitivamente espero comprar próximamente ropa para dama en una tienda online de Instagram.					
12	Me parece interesante comprar ropa para dama en una tienda online de Instagram.					
13	Tengo la intención de comprar ropa para dama en una tienda online de Instagram.					
14	Tengo planes de comprar ropa para dama en una tienda online de Instagram.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en
las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Celis Balcázar, Magali Yulisa (0000-0001-8836-907X)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

CHICLAYO – PERÚ

2020

INTRODUCCIÓN

La red de interconexión mundial para compartir y entregar información por Internet ha surgido como un instrumento de comercialización útil para servir de plataforma para las transacciones nacionales e internacionales, ya que, el comercio electrónico aumentó un enorme potencial en el mercado. La dificultad para saber la decisión de compra online del consumidor es complicada, por la nula interacción física durante las transacciones, incluso la inversión para captar consumidores virtuales ha inducido a los vendedores en línea a ir más a la comprensión del comportamiento del consumidor. Por lo tanto, para prosperar en la plataforma de compras virtuales, las empresas tienen que utilizar el comercio electrónico para estar de lado de la tecnología (Yi Jim, Shahrul, Abdul y Safizal ,2016).

La mayoría de las empresas han creado su marca en la red social Instagram con la finalidad de compartir fotos, videos incluso para mostrar sus productos de la mejor manera incluso cerrar ventas. Para los clientes, es más fácil encontrar los servicios o productos navegando en la red social Instagram .Especialmente mujeres que están muy ocupadas con largas horas de trabajo fuera de la casa ,así que, hoy en día prefieren pasar más tiempo para las comprar en línea ; son una solución para que una persona ocupada supere la nueva década. En Instagram para encontrar los mejores productos es encontrar experiencia con la calidad y el efecto en el proceso de compra. (Zomorodian y Yi Lu, 2018)

Instagram tiene funcionalidades propias que facilitan comunicación entre usuarios y empresas varias compartidas con otras redes sociales. Entre ellas, está el hashtag, que admite unir información sobre temas valiosos, etiquetar novedades para llegar al navegante obtener muchos los likes o “me Gusta”. Esta red social ha ido diseñando variedad y nuevos modelos desde su creación como: originales filtros en la edición de fotos y el vídeo. Compartir vídeos breves de 12 segundos cautivó a nuevos cibernautas que identifican: los chistes, la noticia, los comentarios y rumores, entendiendo la esencia moderna que se dispone en otras plataformas (Rojas y Panal ,2017).

Instagram plataforma que está creciendo trascendentalmente, muchas marcas reconocidas y las marcas nuevas están usando esta red social para persuadir

clientes, ello permite a los seguidores estar informados de sus productos o servicios que promocionan, incluso ofertas utilizando con contenidos exclusivos. No obstante, las marcas que poseen existencia en Instagram, con extensas desigualdades entre ellas, es decir, las marcas que están presentes en Instagram perciben un número elevado de simpatizantes. Las fotografías tienen un aspecto importante en Instagram, ya que, la innovación de esta plataforma permite que los usuarios mejoraren la eficiencia que anhelan. (Caerols, Tapia y Carretero ,2013).

La decisión de compra del consumidor se desarrolla como la toma de decisiones y la acción mental que realizan las personas al evaluar, adquirir, utilizar o disponer de los bienes y servicios. Las causas propias son características especiales de un individuo y pueden no hallarse relacionadas con otras personas, estas características pueden incluir sus hábitos únicos, intereses y opiniones por la edad, el género. Las empresas están aplicando estrategias de publicidad con imágenes atractivas de tal modo el consumidor identifica directamente la obtención de productos y servicios, inclusive tiende a comprar los productos de las marcas que sienten más cerca de sí mismos. (Ngoc My, 2016).

Los diversos cambios ocurridos en la sociedad a dominado la disposición del mercado existente del consumidor, modificando la evolución para la decisión de compra para los múltiples productos y servicios, sin embargo ha tenido un fuerte impacto en la personas en transformar el vínculo con la compra. Los resultados más sustanciales se manifiestan en una destacada preferencia, por lo tanto la persona elige productos que reflejan privacidad, y en el fraccionamiento que afilia la existencia de una diversidad de reglas y valores que originan complejidad para determinar los segmentos de consumidores bajo prototipos tradicionales estilos de vida. (Schnettler , Obreque, Cid, Miranda Sepúlveda y Denegri, 2013).

En el Perú el 98,6 % de las empresas utilizan internet convirtiéndose en la segunda herramienta clave de comunicación y negocio para las empresas, por lo tanto, facilita el acceso a la información, suministra modernas oportunidades de negocio, renueva la interactividad por ende las empresas aumenta la ejecución de ventas como punto fundamental. Las redes sociales se han convertido en una de las herramientas más famosas en el mundo, por su nivel de utilidad para el desarrollo de las empresas, demostrando ser eficientes al momento de invertir en publicidad

o en el incremento de contactos en las redes. Dentro de las redes más populares, Facebook ha logrado posicionarse como red social más importante, Instagram y Twitter. (INEI ,2020).

En el departamento de Lambayeque, la variación anual de precios entre enero a diciembre 2018 no supera el 4,00% en la venta de ropa para dama, en tanto en la ciudad de Chiclayo presenta la menor variación anual con 1,91%.(INEI, 2019).conveniente precisar que la demanda en el rubro de ropa para dama millennial es amplio en esta ciudad, sin embargo la competencia es de alta rivalidad, donde modelos nuevos y servicio resulta valioso para la preferencia del consumidor. Las tiendas de ropa para dama en Chiclayo enfocan el impulso para satisfacer los estilos más exigentes, puesto que la competencia y rivalidad al mismo tiempo es más fuerte.

En efecto, se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general fue: ¿Existe relación entre Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020? Los problemas específicos de la investigación son los siguientes:

- ¿Existe relación entre la confianza del consumidor y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020?
- ¿Existe relación entre la competencia percibida y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020?
- ¿Existe relación entre la integridad y la decisión del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020

En consecuencia el estudio se justificó teóricamente, que permitió conocer la relación entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennials; Sin embargo se apoyó en teorías relacionadas a las variables de estudio, por lo tanto, sirvió como un antecedente verídico y trascendental para futuras investigaciones que se relacionen con el tema tratado. Dentro de la justificación Metodológica, se siguió el método científico a través de un cuestionario como instrumento de

medición de las dos variables, para así tener mayor conocimiento sobre la importancia de Instagram y la decisión de compra para productos o servicios.

Sin embargo será de vital importancia para que las empresas brinden a sus clientes innovación en su página virtual, publicidades atractivas, ofertas, sorteos y los precios sumamente accesibles, donde los clientes millennials vivan una experiencia amena; teniendo en cuenta estrategias que ayuden a lograr este objetivo. Para la Justificación práctica sirvió a los directivos de las tiendas online de ropa para dama de la ciudad de Chiclayo conocer que Instagram ayuda a obtener un alto número de seguidores pero sobre todo a concretar ventas y por tanto ,satisfacer las necesidades de los clientes que buscan las compras online. En la justificación social sirvió para que los emprendedores decidan incursionar en el rubro de ropa para dama para consumidores millennials, a través de las ventas por la red social de Instagram y más adelante contribuir a que la empresas consideren que es valioso el apropiado empleo de redes sociales en este entorno de rivalidad y muy renovador, con el fin de impactar al público con un producto o servicio que expire con las expectativas idóneas para gratificar a la decisión que tomen.

- La investigación tiene como objetivo general: Determinar si existe relación entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo ,2020.

Los objetivos específicos son los siguientes:

OE1: Conocer la relación que existe entre la confianza del consumidor y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo 2020.

OE2: Determinar la relación que existe entre la competencia percibida y la decisión del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo 2020.

OE3: Identificar la relación que existe entre la integridad y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo 2020.

Como planteamiento de hipótesis de la presente investigación se estudió; Instagram tiene una relación positiva y significativa con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Las hipótesis específicas son los siguientes:

H1: La confianza del consumidor tiene una relación positiva y significativa con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo - 2020.

H2: La competencia percibida tiene una relación positiva y significativa con la decisión del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo - 2020.

H3: La integridad tiene una relación positiva y significativa con la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo 2020.

MARCO TEÓRICO

Se revisaron diferentes investigaciones y trabajos previos relacionados a las variables Instagram y decisión de compra .A continuación se presentan los trabajos previos internacionales, nacionales y locales que a continuación se detallarán.

Ting y Sheng (2018), en su artículo científico titulado: *“Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults”*.Tuvo como objetivo analizar el nivel de adicción en Instagram de los estudiantes y adultos artesanos. Fue un estudio no experimental; la técnica empleada fue la encuesta y se aplicó a 307 personas que ejercen el uso de Instagram. Como resultados se obtuvo que los estudiantes se han vuelto adictos a la red social Instagram en cambio el adulto solo están 5 horas conectados. El estudio resalta que usar Instagram para desarrollar actividades comerciales es totalmente vital.

Aditi y Komal (2016), en su artículo científico titulado: *“Impact of Online Marketing in olding Consumer Behaviour”*.Tuvo como objetivo Conocer el impacto de los contenidos online de las marcas y el comportamiento de compra. Fue un estudio no experimental – correlacional; la técnica empleada fue la encuesta con el instrumento el cuestionario y se aplicó a 200 consumidores que adquieren comprar en línea. Como resultados se obtuvo que los consumidores se sienten influenciados por las iniciativas digitales para tomar sus decisiones de compra. El estudio destaca que el marketing digital es una de las herramientas revolucionarias para promover las marcas y tener éxito online.

Prades y Carbonell(2016), en su artículo científico titulado: *“Motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram”*. El objetivo fue reconocer las motivaciones de

jóvenes y adolescentes para emplear Instagram. Fue un estudio no experimental; la técnica utilizada fue la encuesta con el instrumento el cuestionario y se aplicó a 202 usuarios de Instagram, 106 alumnos de secundaria, bachillerato y 96 universitarios. Los resultados mostraron cinco tipos de motivaciones, por orden de prioridad: curiosidad, aglomeración, interacción social, declaración y fuga. El estudio destaca que el Instagram para usarlo depende de la edad.

Remache, Lazcano y Ricardo (2018), en su artículo científico titulado: *“Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior”*. Tuvo como objetivo de investigación presentar una estrategia de marketing con base en el uso de Instagram para dar valor agregado a la publicidad e incrementar el número de seguidores de una empresa. Fue un estudio cuantitativo, los instrumentos empleados fueron la encuesta 200 seguidores de la marca en la plataforma Instagram. Los principales resultados fueron obtener que la red social Instagram para las empresas de ropa no suelen aprovechar los beneficios que ofrece esta red social. El estudio destaca que las estrategias innovadoras resultan válidas para todas las empresas textiles incluso de otros rubros, de tal forma que aumentaran el impacto y su presencia en la red social Instagram.

Pérez, Pérez y Leal (2015), en su artículo científico titulado *“Factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil en el gran Concepción, Chile”*. Tuvo como objetivo de investigación describir los factores que explican la intención de compra en el sector de la telefonía móvil. Fue un estudio cuantitativo, la técnica empleada fue la encuesta con el instrumento cuestionario, se aplicó a 370 clientes que adquieren el servicio de telefonía móvil. Los principales resultados indican que en la intención de compra es importante la innovación productos y servicios, permanente en sector, ya que, que los usuarios en la actualidad buscan los equipos telefónicos no como instrumento de comunicación, sino que, se han convertido en símbolos de estatus, ya que características como el, diseño, las interfaces del menú y sus sistemas operativos son las representaciones de sus estilos y personalidades.

Saleh, Manama y Bahrain (2017), "*The immediate impact of instagram posts on changing the viewers' perceptions towards travel destinations*". Tuvo como objetivo medir el impacto inmediato de los contenidos generados por el usuario (UGC) en formas de imágenes Instagram sobre el cambio de las percepciones del espectador hacia un viaje destino. Fue un estudio no experimental, la técnica empleada fue la entrevista a 151 participantes. Los resultados que se obtuvieron fueron que los puestos de Instagram fueron efectivos para cambiar las percepciones de los espectadores y puede influir en las "intenciones de comportamiento" de los espectadores durante la etapa previa a la visita. El estudio destaca a Instagram como una plataforma con una amplia gama de publicaciones en diversas formas de videos, imágenes, textos e historias, que garantiza a los de los turistas percibir a los servicios de viaje como atractivos y convincentes.

Lodhi y Shoab (2017), en su artículo científico titulado: "*Impact of E-Marketing on Consumer Behaviour: a Case of Karachi, Pakistan*". Tuvo como objetivo el alto incremento de marketing en línea, compra, venta en línea y diseño web de empresas en línea. Fue un estudio cuantitativo – correlacional y se aplicó una encuesta a 120 para revelar el rango de comportamiento y percepción del consumidor. Los resultados que se obtuvo es que el negocio de hoy en día depende de la compra y venta en línea, así que las empresas para la venta de productos o servicios en línea están recurriendo al E-marketing, ya que ,el e-marketing se convierte en una clave para el éxito de los negocios online o a nivel global. El estudio destaca que la gente es más interesante para ver el e-marketing en lugar de ver anuncios en la televisión, carteles, revistas, libros, folletos, periódicos, etc.

Ruiz (2017), en su artículo científico titulado: "*Millennials y redes sociales: Estrategias para una comunicación de marca efectiva*". Tuvo como objetivo de investigación seleccionar las claves primordiales de comunicación para aplicar tácticas de marca enfocadas a la Generación Millennial por medio de las Redes Sociales. Fue un estudio cuantitativo, se aplicó una encuesta a 300 clientes millennials. Los principales resultados fueron obtener que la generación está a la vanguardia de a la tecnología y la información, el intenso de redes sociales, escasez de socialización, empoderamiento, lenta duración para los medios tradicionales, carácter exigente frente a las marcas, e identidad propia. El estudio destaca las claves de comunicación para formar tácticas de marca innovadoras.

Álvarez y Villacrés (2017), en su artículo titulado: *“La interacción personal y su efecto en la decisión de compra”*. El objetivo fue diagnosticar la consecuencia que tiene la interacción personal fundamentada en servicio de calidad y la relación con la decisión de compra de los potenciales usuarios. Fue un estudio correlacional-explicativo, implicó a resolver la realidad y el grado de relación positiva o negativa que posee entre la relación individual fundamentada en la significancia del servicio y la decisión de compra de los usuarios. El instrumento empleado fue la encuesta a 106 clientes que realizaron una compra en los hipermercados. Los principales resultados fueron obtener que la interacción del personal es primordial para persuadir a los clientes demostrando confianza para que los clientes adquieran los productos sin miedo. El estudio destaca que las investigaciones incluyen los factores como: la confiabilidad y las políticas de calidad para diagnosticar un esquema estructurado, por ende poder observar el efecto que tiene los elementos de la calidad y la decisión de compra del servicio para que los consumidores se conviertan en los fieles a la marca.

Lia y Miranda de Oliveira (2019), en su artículo titulado: *“las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios Hoteleros”*. Tuvo como objetivo detallar las funciones el progreso online para el proceso de decisión de compra del servicio hotelero. Fue un estudio Cualitativo mediante la técnica la entrevista a los clientes. Como resultados que se logró mostrar son las evaluaciones online de servicios hoteleros, que no sólo cumple con emitir información al contrario cuenta con la contribución de los consumidores para anunciar sobre del hotel, dar respuesta ,recomendar el mejor hospedaje y prevenir a otros usuarios sobre los posibles problemas que se suscitan en mencionado hotel.

Escobar, Rojas y Urzúa (2017), en su artículo titulado: *“Caracterización de la decisión de compra: modelo zmot en el sector tecnológico de Chile”*. Tuvo como objetivo averiguar al reputación prestigiosa por Google, nombrado como zero momento de la verdad, conectado a la transformación que viven las personas previó a la decisión de compra .Fue un estudio cuantitativo con el instrumento el cuestionario a 207 participantes con el fin de identificar el momento ZMOT.Los principales resultados fueron destacar la importancia del ZMOT para las empresas en las nuevas formas de hacer marketing, generando un paralelo entre lo que es el

Marketing tradicional y el Marketing Digital. El estudio destaca que es posible aplicar estrategias de Marketing digital enfatizando el ZMOT, tomando en cuenta lo tradicional.

Cásalo, Flavian y Ibáñez (2020), en su artículo titulado: "Influencers on Instagram: background and consequences of opinion leadership". Tuvo como objetivo que la identificar la originalidad y los factores cruciales para que un usuario sea percibido como un líder de opinión singularidad en Instagram. Fue un estudio cuantitativo con la técnica la encuesta aplicado a 808 seguidores de una cuenta de Instagram centrada en la moda .Los principales resultados son las implicaciones interesantes para la industria. Este estudio destaca que el liderazgo de opinión influye para incrementar la intención del consumidor de interactuar en la cuenta de Instagram y recomendarla a otros.

A continuación se presentarán las teorías relacionadas a las variables del estudio.

Instagram plataforma que recopila a los múltiples canales y medios sociales que invitan inmensas oportunidades de marketing y publicidad ventajosa para profesionales, empresas y marcas. Un canal donde la creatividad a través del poder de las imágenes tiene mucho realce. El conjunto de los perfiles en Instagram en su plataforma móvil percibida significa ser notable imaginar otra oportunidad de acumular ubicación para nuestra empresa en los resultados obtenidos de los motores de búsqueda.

Instagram, una red social de gran demanda por su naturaleza de trabajo con fotos y videos cortos, lo cual hace atractivo fomentar el marketing digital de una empresa o marca por medio de la exposición del producto, sus características, así como difundir y dar a conocer la naturaleza de la empresa su misión y alcance, siendo un elemento fundamental el marketing viral para lograr el posicionamiento dentro de la red social, y, alcanzar un gran número de seguidores en tiempo record. (Valle ,2019).

Instagram se ha establecido como la red social de más rápido crecimiento, siendo su público mayormente femenino, urbano entre 16 y 25 años .Está sujeta a cierto riesgo en relación con los temas de interés, se destaca la utilidad de los

elementos visuales proporcionados por Instagram para el análisis cognitivo de la relación.(Viniegra, Veloso y Cuesta,2019).

Instagram actualmente se muestra como herramienta de comunicación para las actividades y relaciones del público, por ende es una plataforma idónea para fomentar a las marcas e impulsar a la decisión de compra. (Sanz y Concha ,2019).

La plataforma de Instagram informa sobre la actividad de los usuarios, que se ha convertido en una mercancía y se vende a los anunciantes para que éstos puedan dirigir mejor los anuncios a audiencias específicas. Los comerciantes reúnen datos sobre los consumidores y hacen un seguimiento de las marcas y los canales que los consumidores prefieren. (Cwynar, 2016).

Dentro de las dimensiones para evaluar a Instagram tenemos: Confianza del consumidor, Competencia percibida, Integridad (Che, Cheung y Thadani, 2017).Es primordial definir correctamente las dimensiones a usar en este estudio, puesto que las dimensiones y sus respectivos indicadores ayudarán a formular correctamente los instrumentos de evaluación.

En cuanto a la dimensión Confianza del consumidor, se dirige a centrarnos en la relación entre los consumidores e Instagram dueños de tiendas de diferentes productos o servicios. Los consumidores no conocen bien las tiendas Instagram para comprar en línea por posibles amenazas que los consumidores perciben sobre las compras. Este constructo será medido a través del indicador reputación para obtener clientes claves. (Che, Cheung y Thadani, 2017).

Para la dimensión integridad, son las percepciones de los consumidores que muestran interés en los productos que están publicados en una tienda virtual en Instagram y se contactan con el propietario de la tienda directamente y organizar el pago a través de otros canales o por métodos tradicionales, los productos se entregan por delivery o la misma tienda física en ciertos lugares. El indicador para que se empleará es honestidad (Che, Cheung y Thadani, 2017).

En cuanto a la dimensión Competencia percibida, es la capacidad para demostrar productos o servicios con fotos de alta calidad para llamar la atención de vendidos en las tiendas Instagram. El indicador que forma parte de esta dimensión es la calidad (Che, Cheung y Thadani, 2017).

Importancia de Instagram: Principalmente su prestigiosa fusión con la recepción, causa a los administradores de contenido para inventar tácticas de posicionamiento, ya que es valioso para difundir al entorno de las marcas. Para las actuales memorizaciones exhortan que las publicaciones de Instagram establecen una tasa de engagement lo que significa que está siendo excelente a Twitter y Facebook. Entonces es indiscutible que los usuarios dentro de esta red reaniman a las marcas con los posibles de likes, shares y comentarios. Esta red social se apunta a lo visual, facilita a los emprendedores brillen sus productos o servicios con fotos con una elevada perfección. (Cuenca, Espinoza y Bonisoli, 2020).

Para la variable decisión de compra se analizó lo siguiente:

Cardona ,Rodríguez y Díaz(2016) define que, decisión de compra del consumidor es el proceso de toma de decisiones y la actividad física que realizan los individuos al evaluar, adquirir, utilizar o disponer de productos y servicios.

El estudio de los procesos que conforman las compras, ya sea de productos y/o servicios cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores (Sandoval y Díaz, 2016).

Dentro de las dimensiones para evaluar a la decisión de compra fue:

Valor percibido, se basa en la evaluación subjetiva e intangible de los productos y servicios que está unido a productos y servicios que le transmitan al consumidor la posibilidad de reflejar a los demás quién es, o quien quiere ser.

Es así que dentro del componente funcional aparece el valor emocional y el valor social, donde explica un dilema tradicional del valor percibido. El valor percibido es el análisis que hace el consumidor referente a los beneficios funcionales y característicos que consideran realizar una compra a mediante internet. El indicador investigado es percepción que indica la observación de los clientes.

Sin embargo la decisión de compra del consumidor millennial o la generación Y se ha convertido en una fuerza importante en el mercado y es tres veces más grande que la Generación X y constituye el mercado más grande desde los baby boomers. Los consumidores millennials tienen como peculiaridad a su potencial de gasto, la capacidad de marcar tendencias, la adopción de nuevos productos y la posibilidad de convertirse en un cliente de por vida. Por lo tanto, es el principal foco de atención para la investigación actual. (Ordun ,2015).

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

La presente investigación fue de tipo básica, por lo que se origina en un marco teórico y permanece en él.

Concytec (2018), afirmó que la investigación básica, está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes (p. 43).

El Diseño de la investigación fue: no experimental, nivel transversal, corte correlacional.

Diseño no experimental: En la presente investigación no se realizó ninguna alteración con respecto a las variables, solo se utilizó los instrumentos del estudio. Se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos y tener conocimiento de ellas (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

Nivel transversal: La investigación solo se enfocará en determinar las variables del estudio. Son investigaciones que reúnen información en un preciso momento, describiendo las variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

Corte Correlacional: Se determinara el grado de relación de la variable Instagram y decisión de compra de las tiendas online, Chiclayo. Este diseño describe netamente la relación que existe entre dos o más variables en un momento establecido, además indica si la relación es positiva o negativa y si estadísticamente significativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2018).

3.2 Variables y operacionalización

La primera variable que se consideró fue Instagram, a continuación, se precisa cada aspecto de la variable.

Definición conceptual: Es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios. (Caerols, Tapia y Carretero ,2013).

Definición operacional: La variable Instagram fue evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomaron los indicadores para realizar el cuestionario en escala de Likert.

Segunda variable se consideró a la decisión de compra, a continuación, se precisa cada aspecto de la variable.

Definición conceptual: Proceso de la experiencia y vivencia compartida presupone una adquisición y comienza con la experiencia de consumo que puede ser divulgada online o no, continúa con la evaluación de esa experiencia, la elaboración de una opinión negativa o positiva sobre el producto o servicio. (Chagas y Miranda de Oliveira, 2019).

Definición operacional: La variable decisión de compra fue evaluada por medio de las dimensiones establecidas, en donde se tomaron los indicadores para realizar el cuestionario en escala de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo.

La población investigada fue las mujeres millennials, entre las edades de 21 a 35 años del Distrito de Chiclayo, la población de estudio tiene un tamaño 33695 que corresponden a la cantidad anual, según el censo realizado en el año 2017 informado por INEI. La población es un conjunto de personas, definido, limitado y accesible. (Otzen y Carlos 2017).

- Criterios de inclusión
 - Mujeres millennials que realizaron compras en los últimos 3 meses.
 - Mujeres millennials que siguen las tiendas de ropa de venta online.
 - Mujeres consumidoras millennials que siguen las tiendas de ropa online en Instagram.
 - Clientes millennials que han comprado en tiendas de ropa online.
- Criterios de exclusión
 - Consumidores millennials que realizaron compras hace 1 año.
 - Consumidores de los últimos 6 meses que no siguen la red social Instagram.
 - Familiares de los dueños de las tiendas online de ropa para dama.

- Trabajadores de las mismas tiendas online de ropa para dama que ofrecen productos para clientes millennials.

Hernández (2014), define que “la muestra es un subgrupo en el cual se encuentra la población de interés para recolectar datos, teniendo que definirse, delimitarse de antemano con precisión, para que pueda ser representativo de dicha población”. Para calcular el tamaño de la muestra, se empleará la fórmula para población infinita, siendo la muestra del estudio ,265 clientes millennials de las tiendas online de ropa para dama de la ciudad de Chiclayo.

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{E^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.06^2}$$

= 265 personas

Dónde:

n = Tamaño de la muestra que desea encontrar

Z = nivel de confianza (95%)

P = Probabilidad de que el evento ocurra

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra

e= error de estimación (6%)

El estudio se caracterizó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Su procedimiento de selección no estuvo basada en formulas probabilísticas, sino que esta obedece a los propósitos del o los investigadores (Hernández 2014).

En este caso se propuso voluntariamente a llenar el cuestionario a los clientes millennials de las tiendas online de ropa para dama ciudad de Chiclayo - 2020.

Para la investigación se identificó que la unidad de análisis es: la mujer millennial que compra ropa para dama en las tiendas online de la ciudad de Chiclayo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación, se determinó cuál fue la relación que existe entre la red social Instagram y decisión de compra del consumidor millennial ciudad de Chiclayo.

Técnica: La encuesta fue la técnica utilizada que se caracteriza por ser preguntas cerradas de opción múltiple, se proyectó en google formularios. Según (Bernal 2010) indica la encuesta es un procedimiento de recopilación de información más utilizada, que precisa reconocer a priori las interrogantes realizadas, las personas seleccionadas son la muestra representativa de la población.

El instrumento: el cuestionario fue el instrumento utilizado para ejecutado para la investigación. (Bernal 2010) indica que el cuestionario son preguntas diseñadas con el propósito de alcanzar los objetivos planteados. (Hernández, Fernández y Baptista 2014) señala que la escala de Likert es un método en el que se plantean una serie de ítems en la cual la muestra podrá seleccionar cualquiera de estos. El cuestionario que se formuló estuvo compuesta por 14 ítems cerrados que se enviará un enlace mediante correo electrónico, Facebook y WhatsApp, con el fin de responder a las preguntas planteadas. Gracias a los clientes se podrá obtener, información relacionadas a la decisión de compra a través de la red social Instagram para adquirir un producto.

Tabla 1

Ficha Técnica

Nombre del proyecto de investigación:	Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.
Lugar de realización del estudio :	Chiclayo
Fecha de realización de campo :	Agosto – Diciembre
Población :	Consumidores millennials que adquieren ropa para dama, Chiclayo - 2020.
Diseño Muestral	No probalístico - por conveniencia.
Tamaño de la muestra:	265 clientes millennials
Técnica de recolección:	Encuesta

Fuente: Elaboración propia.

La validación del instrumento: El cuestionario fue validado utilizando juicio de expertos, pertenecientes a la Universidad Cesar Vallejo, por ende los expertos describieron la puntuación de acuerdo a su experiencia.

- a) Dra. Melissa Vilca Horna.
- b) MBA. Vilma Cristina Celis Sirlopú
- c) Dr. Jaime Briceño Morales

Análisis de confiabilidad: Los ítems del cuestionario se midió por medio del Alfa de Cronbach, la medida obtenida fue mayor a 0.70, por lo tanto el instrumento fue aplicable.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad de variable.

Variable Instagram	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,853	8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad de variable.

Variable decisión de compra	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,783	6

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: después de llevar a cabo el procesamiento de los datos de las encuestas piloto, y de acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, el Alfa de Cronbach dio como resultado 0,853 para la variable Instagram y 0,783 para la variable decisión de compra lo que demuestra que el instrumento es fiable.

3.5 Procedimientos

Para la investigación lo más adecuado fue aplicar la encuesta de forma virtual, por motivo de la coyuntura que vivimos actualmente, la encuesta fue creada en un formulario de Google a través del formato excel, en el cual se obtuvo un link que se distribuirá en Facebook, Instagram y WhatsApp para que respondan al cuestionario. Se esperó todo el mes de agosto y septiembre para recopilar la información. En cuanto se obtuvo esta información se procesó a través del software especializado SPSS. Se pedirá que los encuestados respondan con toda la sinceridad ya que los datos serán confidenciales por la seguridad, el cual permitirá consultar datos y formular hipótesis de forma rápida, ejecutar procedimientos para aclarar las relaciones entre variables para luego arrojar resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Para la presente investigación se utilizó diferentes métodos de análisis que permitió al contenido de la información sea claro y confiable. Se usó del coeficiente V AIKEN para cuantificar la importancia de los ítems, el cual permitió medir la relevancia de los ítems.

Para la validez de constructo se usó SPSS, (según Ortiz, González, Chaparro y Sánchez 2015) menciona que la validez de constructo fundamenta un análisis de la significación de las puntuaciones de los instrumentos de medida, expresada en términos de los elementos que conformarán el tamaño, bordes y formas.

Según Galicia, Balderama y Edel (2017) mencionan que la validez de contenido por juicio de expertos es una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidos por otros como expertos calificados, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones. Para obtener la confiabilidad del método se realizó una prueba piloto y el alfa de Cronbach se evaluó para considerarse pertinente.

El análisis descriptivo opera requiere delinear las características específicas descubiertas por las investigaciones exploratorias. Esta descripción podría

realizarse usando métodos cualitativos y empleando métodos cuantitativos (Narváez y Calzadilla 2016).

A nivel estadístico inferencial donde se realizó la comprobación de hipótesis, (Rendón, Villasís, Novales 2016) explicaron que cumple con el propósito de obtener generalizaciones de una población, valiéndose de los resultados estadísticos que se obtienen de una muestra con un estudio de corte correlacional.

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación fue elaborada con la información verídica y consecuente y citadas cuidadosamente con disposición de su legitimidad y respeto hacia los autores originales, de igual forma, los datos estadísticos fueron expresados en los antecedentes incluso tomados de acuerdo a los resultados encontrados en dichas investigaciones y utilizados para fines académicos. La investigación fue evaluada por el Turnitin, un programa que detecta el plagio de información, el cual alcanzó un porcentaje no mayor al 25% y corresponde a un porcentaje aprobado.

RESULTADOS

Estadística descriptiva: Según Rendón, Villasís y Miranda (2016), indica que los datos estadísticos al estar ordenados, sencillos y claros, para que puedan ser interpretados tanto por otros investigadores como por los revisores y lectores.

Tabla 4

Frecuencia de la variable 1: Instagram.

		Frecuencia	Porcentaje
Decisión de compra	POCO EFICIENTE	131	49,4
	EFICIENTE	134	50,6
	Total	265	100,0

NOTA: Tomado de la hoja de resultados de SSPS 22.

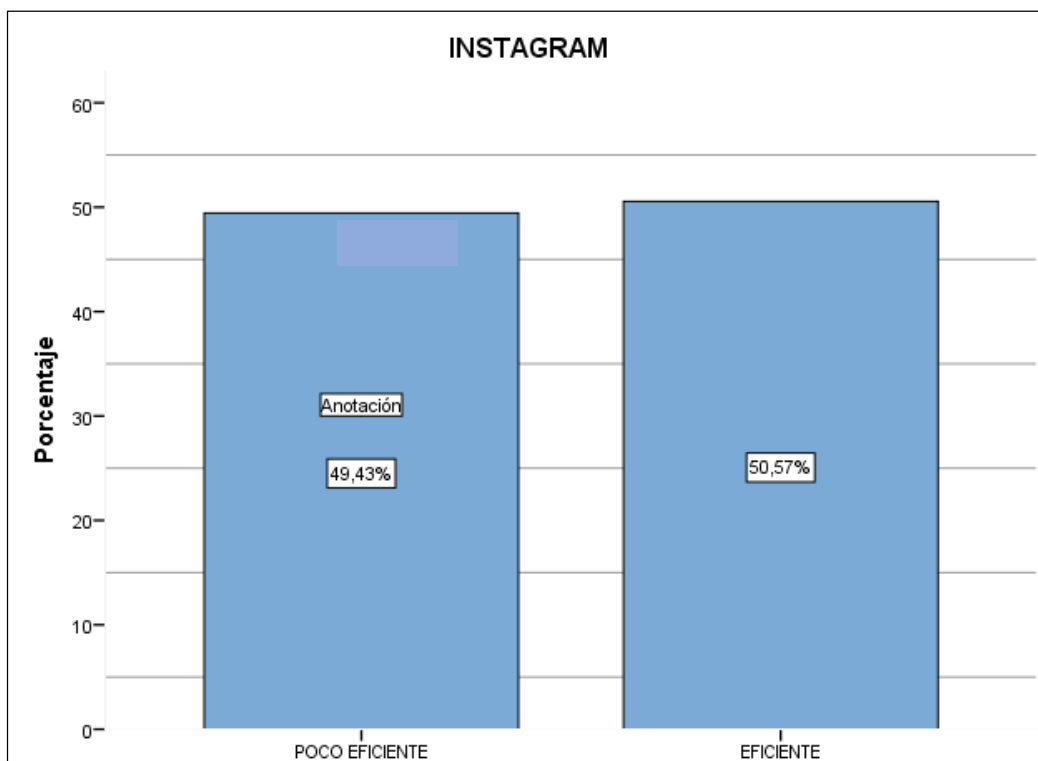


Figura 1: Gráficos de barras de Instagram.

Interpretación: En la tabla y figura se observa que el 50,57% refiere que Instagram es eficiente, mientras que el 49,43% poco eficiente. Se concluye que Instagram es trascendental lo cual es utilizado por las mujeres millennials para adquirir ropa para dama.

Tabla 5

Frecuencia de la Dimensión 1: La confianza del consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	2	,8
Confianza del consumidor	POCO EFICIENTE	110	41,5
	EFICIENTE	153	57,7
Total		265	100,0

NOTA: Tomado de la hoja de resultados de SSPS 22.

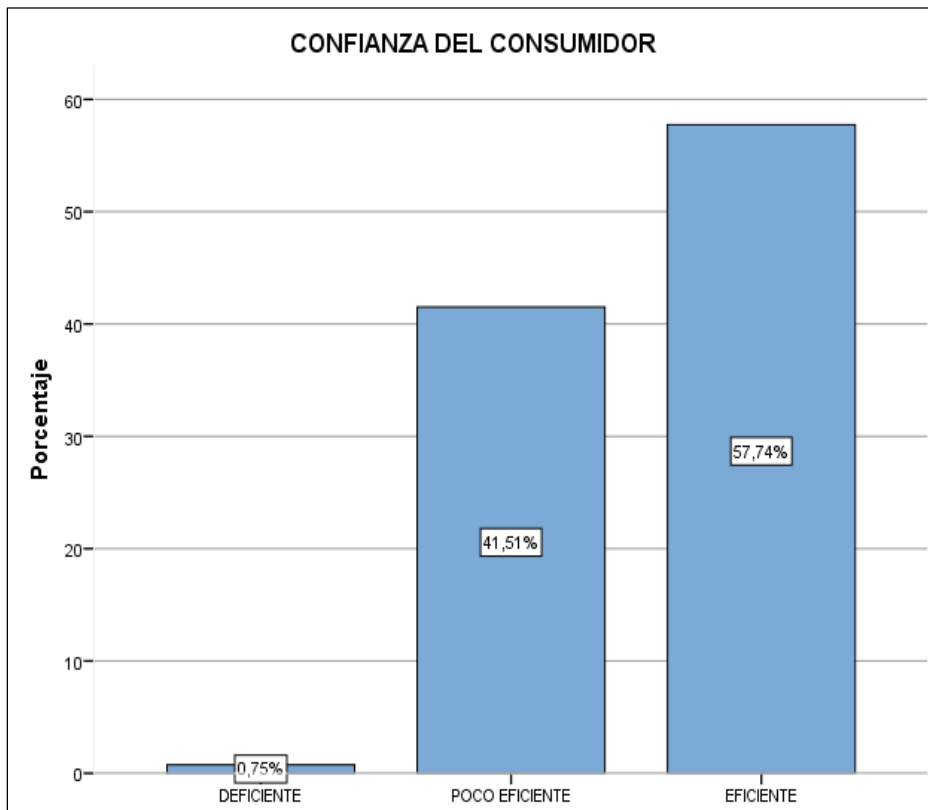


Figura 2: Gráficos de barras de Confianza del consumidor.

Interpretación: En la tabla y figura se observa que el 57,74% refiere que la confianza del consumidor es eficiente, mientras que el 41,51% poco eficiente. Se finaliza que es alta la confianza del consumidor, ante adquirir ropa para dama millennial a través de Instagram.

Tabla 6

Frecuencia de la Dimensión 2: La competencia percibida.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	6	2,3
	POCO EFICIENTE	143	54,0

Valor	EFICIENTE	116	43,8
percibido	Total	265	100,0

NOTA: Tomado de la hoja de resultados de SSPS 22.

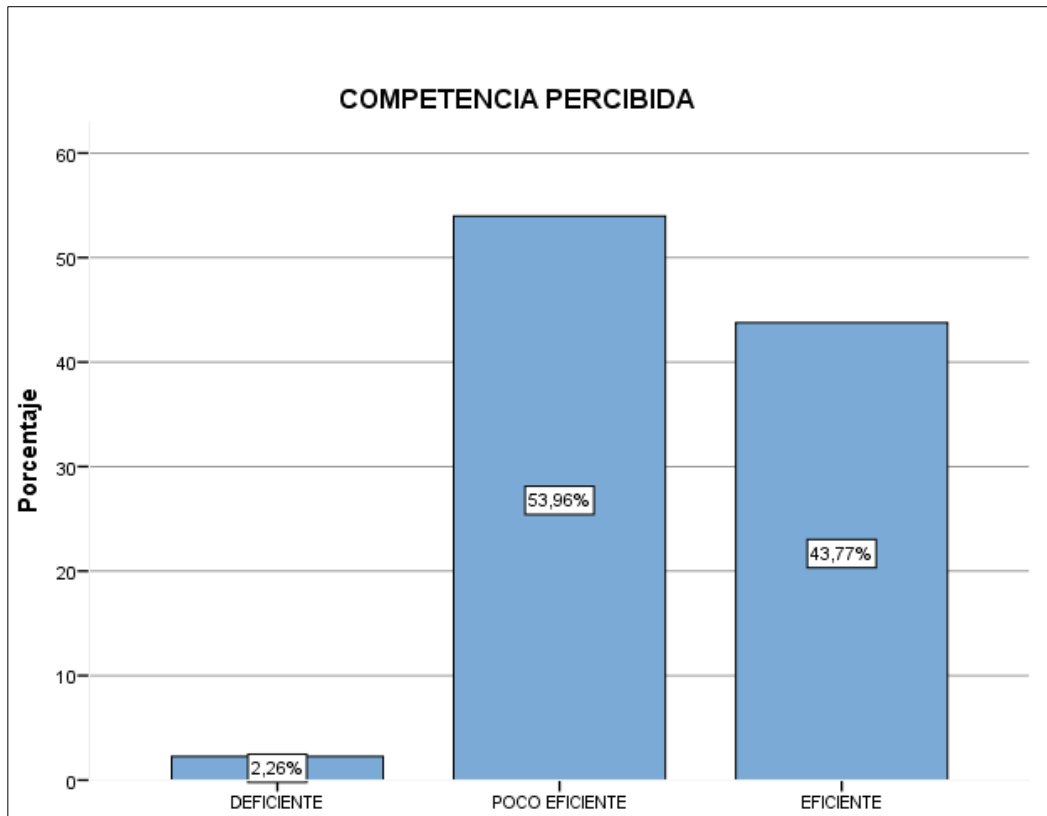


Figura 3: Gráficos de barras de competencia del consumidor.

Interpretación: En la tabla y figura se observa que el 43,77% indica que la competencia percibida es eficiente, mientras que el 53,96% es poco eficiente. Se concluye las tiendas online no están brindando un valor agregado para que el consumidor dama millennial adquiera ropa.

Tabla 7

Frecuencia de la Dimensión 3: Integridad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	9	3,4
Integridad	POCO EFICIENTE	107	40,4
	EFICIENTE	149	56,2

NOTA: Tomado de la hoja de resultados de SSPS 22.

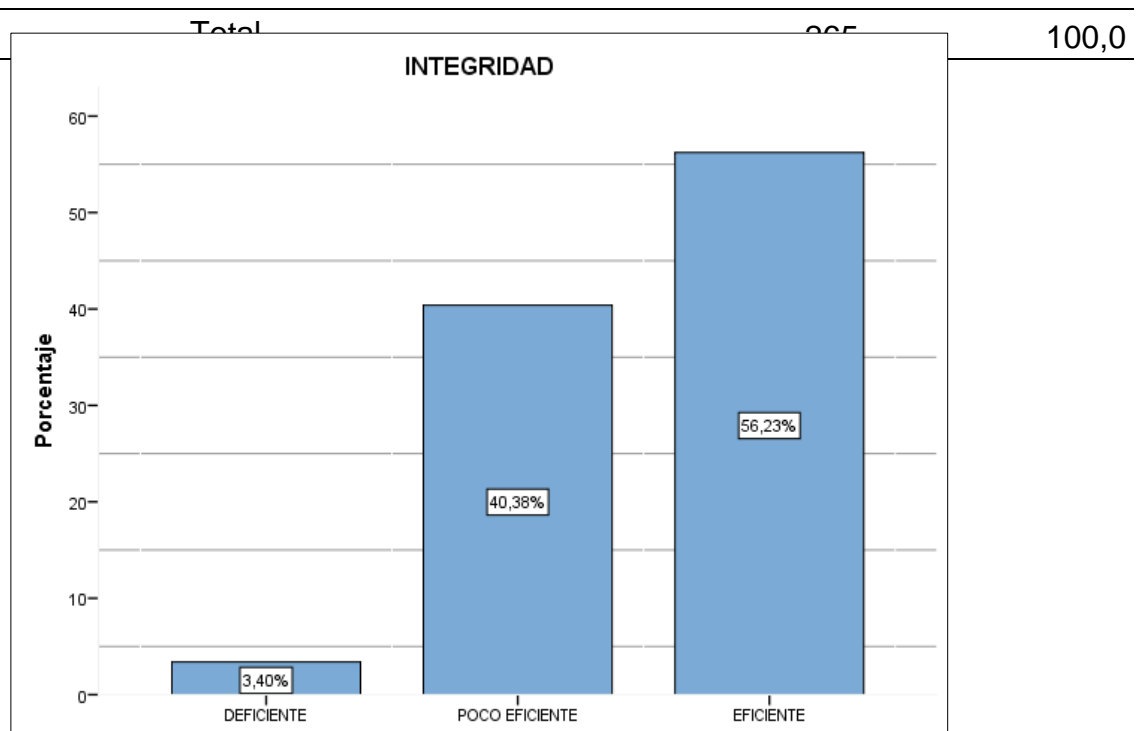


Figura 4: Gráficos de barras de Integridad.

Interpretación: En la tabla y figura se observa que el 56,23% indica que la integridad es eficiente, mientras que el 40,36% es poco eficiente. Se finaliza que las tiendas online implementan adecuadas herramientas de marketing para que el cliente millennial compre ropa para dama para incluso, la reiteración de la compra.

Tabla 8
Frecuencia de la Dimensión 3: Integridad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	DEFICIENTE	1	,4
Decisión de compra	POCO EFICIENTE	88	33,2
	EFICIENTE	176	66,4
Total		265	100,0

NOTA: Tomado de la hoja de resultados de SSPS 22.

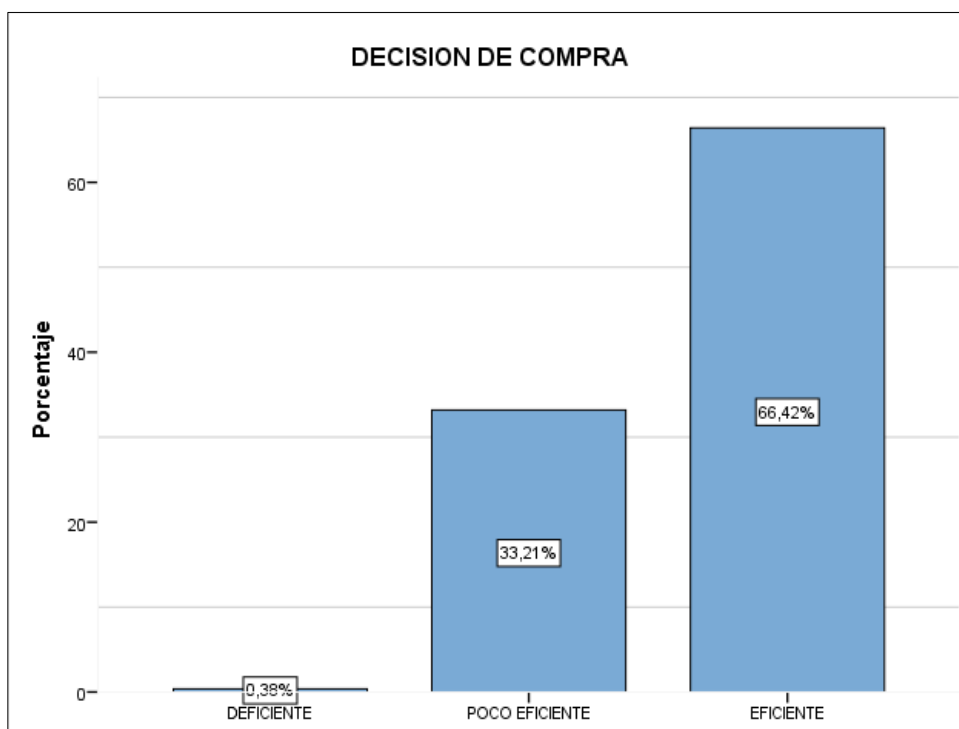


Figura 5: Gráficos de barras de Decisión de compra.

Interpretación: En la tabla y figura se observa que el 66,42% señala que la decisión de compra es eficiente, mientras que el 33,21% es poco eficiente. Se concluye que las tiendas online no están brindando un valor agregado para que el consumidor millennial adquiera ropa.

Prueba de normalidad: La prueba de Kolmogorov-Smirnov es utilizada para la comprobación de la hipótesis de normalidad en muestras mayores a 50 personas que presenta una importancia destacada en procedimientos estadísticos, es un método paramétrico para establecer si los datos se ajustan a una distribución estadística normal o no normal. (Pedrosa, Basterretxea, Fernández, 2015).

- H_1 : la distribución estadística de la muestra es normal.
- H_0 : la distribución estadística de la muestra no es normal.

Nivel de la significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba: sig < 0.05, donde se rechaza H_0 .

sig > 0.05, se acepta H₁.

Tabla 9

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
I - D1	,098	265	,000
I - D2	,146	265	,000
I - D3	,263	265	,000
I	,124	265	,000
DC	,174	265	,000

Nota: Correlación de significancia.

Interpretación: Se observa que las variables de estudio y las dimensiones de la variable 1 tienen un nivel de significancia menor a 0,05, lo que indica que la distribución estadística de la muestra es no normal. Por lo tanto, se usará la prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso el Rho de Spearman.

Estadística inferencial

Coefficiente de correlación por jerarquías de Spearman (Rho de Spearman).-Es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos y permitir conocer el grado de asociación entre ambas variables, incluso es posible determinar la dependencia o independencia de dos variables aleatorias. (Mondragón, 2014).

Prueba de Hipótesis general.

H₁: Existe relación positiva y significativa entre Instagram con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre Instagram con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Tabla 11

Coefficiente de correlación Rho de Spearman de las variables: Instagram y decisión de compra.

			Instagram	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Instagram	Coeficiente de correlación	1,000	,098
		Sig. (bilateral)	.	,112
		N	265	265
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,098	1,000
		Sig. (bilateral)	,112	.
		N	265	265

Nota. **.La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación: En la tabla 11 se observa un coeficiente de correlación de 0,098 esto indica que existe una correlación positiva baja .La significancia arrojo un valor de 0,112 valor mayor a 0,05 lo que permite señalar que la relación no es significativa. Por tal motivo se acepta hipótesis nula rechazando la hipótesis alterna, por último, se concluye que, no existe una relación de significancia entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Prueba de Hipótesis específica 1.

H₁: Existe relación positiva y significativa entre la confianza del consumidor con la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo - 2020.

H₀: No existe relación positiva y significativa entre la confianza del con la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo - 2020.

Tabla 12

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de dimensión 1 de Instagram y variable 2: Confianza del consumidor y decisión de compra.

			Confianza del consumidor	Decisión de Compra
Rho de Spearman	confianza del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,003
		Sig. (bilateral)	.	,955
		N	265	265
	Decisión Compra	Coeficiente de correlación	,003	1,000
		Sig. (bilateral)	,955	.
		N	265	265

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,003 esto indica que existe una correlación positiva baja. La significancia arrojó un valor de 0,955 valor mayor a 0,05 lo que permite señalar que la relación no es significativa. Por tal motivo se acepta la hipótesis nula y rechazando la alternativa, se finaliza no existe una relación de significancia entre la confianza del consumidor y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Prueba de Hipótesis específica 2.

H1: Existe relación positiva y significativa competencia percibida con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

H0: No existe relación positiva y significativa entre competencia percibida con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Tabla 13

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de dimensión 2 de Instagram y variable 2: Competencia percibida y decisión de compra.

			Competencia percibida	Decisión Compra
Rho de Spearman	Competencia percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,121
		Sig. (bilateral)	.	,050
		N	265	265
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,121	1,000
		Sig. (bilateral)	,050	.
		N	265	265

Interpretación: En la tabla13 se observa un coeficiente de correlación de 0,121 esto indica que existe una correlación positiva baja. La significancia con el valor de 0,050 mayor a 0,05 lo que permite señalar que la relación no es significativa , se finiquita ,que no existe una relación de significancia entre competencia percibida y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Prueba de Hipótesis específica 3.

H1: Existe relación positiva y significativa integridad con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

H0: No existe relación significativa entre integridad con decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

Tabla 14

Coeficiente de correlación Rho de Spearman de dimensión 3 de Instagram y variable 2: Integridad y decisión de compra.

			Integridad	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Integridad	Coefficiente de correlación	1,000	,145*
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	265	265
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,145*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	265	265

Nota. **.La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación: Se observa un coeficiente de correlación de 0,145 esto indica que existe una correlación positiva moderada .la significancia arrojo un valor de 0,018 valor menor a 0,05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, por último, se concluye que, sí existe una relación significativa entre Integridad y decisión compra de del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar si existe relación entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama en la ciudad de Chiclayo ,2020.Por consecuente, se discuten los hallazgos comparándolos con los antecedente y marco teórico.

Referente a la **hipótesis general** se pudo observar que; no existe una relación significativa entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020, ya que hubo un nivel de significancia de 0,112 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,098 indicando que existe una correlación positiva baja. Se halla concordancia con Cásalo, Flavian y Ibáñez (2020) quienes mencionan que los Influenciadores en el Instagram tiene relación con los antecedentes y consecuencias del liderazgo de opinión teniendo un coeficiente de correlación 0,078 indicando una correlación positiva débil .Las variables de este estudio se

desarrollan en el sector de comercio ,pero se identificó que si existe relación entre influenciadores y antecedentes de liderazgo de opinión, en ese caso la correlación fue débil debido a que no analizaron el incremento de la interacción del consumidor en la cuenta de Instagram ,en cambio en las tiendas online de ropa para dama se investigó a Instagram y si este emplea adecuadamente logrará que la decisión de compra sea efectiva por parte de la mujer millennial.Segun Valle(2019) Instagram es atractivo para fomentar el marketing digital de una empresa y alcanzar un gran número de seguidores y realizar ventas en tiempo record. Para comprobar con los resultados de esta investigación con 50,57% de los encuestados mencionaron que recomendarían a Instagram para comprar ropa para dama a otras personas, esto señala que la relación con la mujer millennial va por un buen camino. Así mismo, Cásalo, Flavian y Ibáñez (2020) en sus resultados obtenidos fue de 47,00% de los encuestados opinaron que los Influenciadores en el Instagram es bueno por lo que los seguidores están involucrados en el proceso de creación de valor. Por otra parte también se encontró relación con Ting y Sheng (2018) donde se reconoció que los motivos para el uso de Instagram tuvo un impacto provechoso a partir de los resultados para temas de interés entre los jóvenes adultos, teniendo en cuenta Rho de Spearman de 0,759 indicando una correlación positiva moderada. Esto quiere decir, si hay un adecuado manejo Instagram, los resultados para temas de interés entre jóvenes adultos será favorable. Al comparar la investigación de las tiendas de ropa para dama, se identificó que dicho estudio desarrolla a Instagram de manera directa pero no realizan un buen manejo, ya que es vital que mejoren esta característica para lograr el impacto de la decisión de compra.

Relacionado a la **hipótesis específica 1** se pudo observar que: no existe una relación significativa entre la confianza del consumidor y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020, el valor de significancia es 0,955 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,003 indicando que existe una correlación positiva débil. Se halla coincidencia con Prades y Carbonell (2016) mencionan que las motivaciones sociales y psicológicas tienen relación para usar Instagram, evidenciando un coeficiente de 0,128 indicando una correlación positiva media. Las investigaciones se fomentan en un contexto diferente ,pero se determinó que si existe relación entre motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram; para este caso la

correlación media, porque en las motivaciones sociales y psicológicas se encontró características buenas y malas para usar Instagram, sin embargo en las tiendas online de ropa para dama se investigó a la confianza del consumidor y las tiendas no brindan experiencias para lograr que la decisión de compra sea real por parte de la mujer millennial. Según (Che, Cheung y Thadani, 2017) la confianza del consumidor es centrarnos en la seguridad de los consumidores, que conocen de tiendas para comprar en línea. Para verificar los resultados de esta investigación, un 57,74 % de los encuestados mencionaron que la confianza del consumidor es fuerte para comprar en las tiendas online de ropa para dama, esto resulta que existe preferencias por mujer millennial. Así mismo Prades y Carbonell (2016) indica que sus resultados 43,3 % de los encuestados opinaron que las motivaciones sociales y psicológicas para usar Instagram es fundamental para que los jóvenes socialicen a nuevas personas y que ellos se den a conocer, es también a través de la fotografía ya que es una manera mucho más visual y atractiva. Por tanto se encontró relación con Remache, Lazcano y Ricardo (2018), donde se reconoció que la estrategia de marketing basada en el uso de Instagram tuvo un impacto provechoso a partir de los resultados ante la publicidad de ropa interior, teniendo en cuenta Rho de Spearman de 0,84 indicando una correlación positiva alta. Esto quiere decir, que implementó estrategias de publicidad innovadoras para las empresas de ropa, por ende resultó válida y logró aumentar la presencia en la red social Instagram. Al comparar la investigación con las tiendas de ropa para dama, reconoció que dicho estudio establece estrategias de manera directa por que no conocen de dicha red social incluso no reinventan la publicidad, para impresionar a los consumidores millennials.

Relacionado a la **hipótesis específica 2** se pudo analizar que: no existe una relación significativa entre la competencia percibida y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020. El valor de significancia de 0,050 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,121 indicando que existe una correlación positiva baja. Se halla coincidencia con (Lodhi y Shoaib 2017) señalan que el impacto E.Marketing en el comportamiento del consumidor: un caso de Karachi, Pakistán, su coeficiente de correlación (0,276 = correlación positiva baja). La investigación se desarrolla al sector tecnológico siendo un contexto diferente al que analiza en el sector comercio,

pero se determinó que si existe relación impacto de la E.Marketing y el comportamiento del consumidor, la correlación fue baja dado que para las empresas es difícil manejar el internet pero se están adaptando, sin embargo en las tiendas online de ropa para la mujer millennial se investigó a la competencia percibida ,para que las tiendas online descubran estrategias nuevas para satisfacer las necesidades insatisfechas de la mujer millennial.Segun (Coterón ,Franco ,Pérez y Sampedro ,2013) la competencia percibida ayuda interactuar con el entorno efectivamente para cumplir metas de la empresa. Para verificar los resultados de esta investigación el 53,96 % de los encuestados mencionaron que la competencia percibida poco eficiente para comprar en las tiendas online de ropa para dama, esto resulta que existe preferencias muy bajas por la mujer millennial. Además Lodhi y Shoaib (2017) indica que sus resultados 80 % de los encuestados opinaron que la E.Marketing en el comportamiento del consumidor es fundamental para que las personas se sientan atraídos por las redes sociales y estén a la vanguardia actual. Por tanto se encontró relación con Álvarez y Villacrés (2017), donde se reconoció que la interacción personal tuvo un impacto provechoso a partir de los resultados ante su efecto en la decisión de compra, teniendo en cuenta Rho de Spearman de 0,878 indicando una correlación positiva alta. Esto quiere decir, que la interacción del personal es primordial en el cual se aplicó componentes de calidad para obtener resultados trascendentales ante la decisión de compra del consumidor en los supermercados. Al comparar la investigación en las tiendas de ropa para dama, reconoció que dicho les falta realizar investigación de mercado para conocer a mujer millennial y de acuerdo a ello reinventar marketing para que decidan comprar los productos.

Relacionado a la **hipótesis específica 3** se pudo analizar que: Si existe una relación de significativa entre Integridad decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.El valor de significancia de 0,018 y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0,145 indicando que existe una correlación positiva media. Saleh, Manama y Bahrain (2017) quienes indican que el impacto inmediato de los posts del Instagram tiene relación con la percepción de los espectadores sobre los destinos de viajes teniendo un coeficiente de correlación (0,735=correlación positiva moderada).La investigación de este estudio se desarrolla en el sector turístico siendo un contexto

diferente al que se enfoca en el sector comercio ,pero se identificó que si existe relación con el impacto de Instagram y la percepción de los espectadores ,en ese caso la correlación fue alta debido a que analizaron a Instagram como una plataforma innovadora , en cambio en las tiendas online de ropa para dama se investigó a Instagram y se está empleando adecuadamente para lograr que la decisión de compra sea efectiva por parte de la mujer millennial.Para () la integridad ayuda a mostrar la lealtad de os consumidores ante la marca. Para verificar los resultados de esta investigación, un 56,23 % de los encuestados señalaron que la integridad es eficiente para comprar en las tiendas online de ropa para dama, de modo que sugiere que mujer millennial sin dudar debe adquirir ropa en estas tiendas online. Para (Saleh, Manama y Bahrain (2017) los resultados fueron de un 45,00% de los encuestados opinaron que el impacto inmediato de los posts del Instagram son atractivos y esto es gracias a la originalidad de fotografías que ellos manejan para tener conexión con sus espectadores por los destinos de viaje. Por ende se encontró relación con Lia y Miranda de Oliveira (2019) las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios Hoteleros, teniendo en cuenta (Rho de Spearman de 0,776 =correlación positiva alta). Esto quiere decir, que las evaluaciones online se buscó etapas y criterios para conocer información adecuada y aplicarlo ante la decisión de compra del consumidor en los servicios hoteleros. Al comparar la investigación con las tiendas de ropa para dama, se reconoció que dicho estudio analizó superficialmente a la mujer millennial para conocer las estrategias de marketing el cual lo lleva a comprar ropa para dama en las tiendas online.

CONCLUSIONES

Primera: Se ha comprado que la hipótesis general es verdadera, existe una relación positiva y significativa entre Instagram y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020.Se finaliza que la Instagram es eficiente y la decisión compra es eficiente .Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,098 entre las variables ,lo que indica una correlación positiva débil y un nivel de

significancia de 0,112. Por lo tanto, Instagram se relaciona con la decisión de compra.

Segunda: Se ha obtenido que la hipótesis específica 1 se valida, existe una relación positiva y significativa entre la confianza del consumidor y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020. Se concluye también que confianza del consumidor es eficiente y la decisión compra es eficiente. Por lo tanto, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,003 entre la dimensión 1 de Instagram y Variable 2, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0,955. Entonces, la confianza del consumidor se relaciona con la decisión de compra.

Tercera: Se ha comprado que la hipótesis específica 2 se comprueba, existe una relación positiva y significativa entre la competencia perciba y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020. Se concluye también que confianza del consumidor es eficiente y la decisión compra es eficiente. Por lo tanto, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,121 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0,050. Por lo que, la competencia percibida se relaciona con la decisión de compra.

Cuarta: Se ha obtenido que la hipótesis específica 3 se acepta, existe una relación positiva y significativa entre la Integridad y decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo – 2020. Se concluye que la integridad del consumidor es eficiente y la decisión compra es eficiente. Por lo tanto, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,145 entre las variables, lo que indica una correlación positiva baja y un nivel de significancia de 0,018. Puesto que, la integridad se relaciona con la decisión de compra.

RECOMENDACIONES

Primera: Se ha observado que el 43,77% de las mujeres millennials indican que la competencia percibida es importante, asimismo señalan que guarda un nivel relación medio con respecto a la decisión de compra, por lo que recomienda hacer cambios y actualizar estrategias de la plataforma de Instagram para así subir sucesivamente el nivel de decisión de compra de los consumidores de millennials en las tiendas de ropa para dama en, Chiclayo – 2020.

Segunda: Se recomienda, a las tiendas online hacer mayor publicidad en Instagram para conocer los beneficios más importantes que tiene esta red social, el cual genera un precio accesible de acuerdo al tiempo y tipo de publicidad que va a realizar las tiendas online de ropa para dama, por ende será es muy apreciado por los usuarios digitales, pero sería fabuloso que todos los consumidores millennials lo conozcan, lo que ayudaría a que el número de usuarios digitales aumente.

Recomendaciones para futura investigaciones.

Primera: Se recomienda a los investigadores aplicar la investigación explicativa donde se considere a las variables Instagram y decisión de compra, ya que es importante conocer más a fondo la relación de dichas variables, incluso el porcentaje que influye Instagram en la decisión de compra.

segunda: Se recomienda trabajar con una población masculina millennial considerando que en esta investigación se trabajó solo con mujeres millennials ,dado que se podrá conocer al consumidor masculino millennial y analizar si sus necesidades son parecidas al de mujer millennial.

Tercera: Se recomienda considerar dimensiones orientadas hacia decisión de compra online ya que en esta investigación solo se indagó las dimensiones planteadas por el autor (Peña 2014) que estudió la decisión de compra.

Cuarta: Se recomienda a los investigadores aplicar un instrumento coherente para obtener un óptimo resultado en la resolución del cuestionario por los clientes millennials incluso no existan dificultades al momento de responder el cuestionario.



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), MAGALI YULISA CELIS BALCAZAR estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "INSTAGRAM Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL EN LAS TIENDAS ONLINE DE ROPA PARA DAMA, CHICLAYO – 2020.", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
MAGALI YULISA CELIS BALCAZAR DNI: 72124782 ORCID 0000-0001-8836-907X	Firmado digitalmente por: MCELISB el 18 Dic 2020 22:02:07

Código documento Trilce: 85897