



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Redes sociales y comportamiento de compra según generaciones
del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en administración**

AUTORES:

Br. Díaz León, Fiamma Alejandra (ORCID: 0000-0002-0893-767X)

Br. Orezzoli Sánchez, Yohn Keeler (ORCID: 0000-0003-0689-8731)

ASESORA:

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Este trabajo de investigación es dedicado a mi madre Dioni que con su ejemplo siempre me supo guiar y que desde el cielo sé que estará orgullosa de mis logros, a mi tía Maggie que después que mi mamá se fue al cielo se convirtió en mi madre terrestre y me ha apoyado incondicionalmente y por último y no menos importante a mi hija que es mi mayor motivación para seguir adelante y lograr mis metas.

Díaz León Fiamma Alejandra

Este trabajo de investigación es dedicado a mi mamá Gina como muestra de agradecimiento por su apoyo en mi carrera y a mi papá Mario que estoy seguro desde el cielo debe estar orgulloso de mí. Asimismo, dedicado a mis hijos y a mí esposa.

Orezzoli Sanchez Yohn

Agradecimiento

Agradecimiento

A nuestras familias y a todas las personas que nos han apoyado para lograr este objetivo profesional.

Índice de contenidos

Caratula	i
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas.....	iv
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1	15
Tabla 2	16
Tabla 3	18
Tabla 4	19
Tabla 5	20
Tabla 6	20
Tabla 7	21
Tabla 8	22
Tabla 9	22
Tabla 10	23
Tabla 11	24
Tabla 12	24
Tabla 13	25
Tabla 14	26

Resumen

La tecnología ha abierto nuevos horizontes mediante la virtualidad, en ello las plataformas digitales y dentro de ellas las redes sociales han abierto una serie de oportunidades para la comercialización por ello el objetivo de este trabajo es Identificar la relación de las redes sociales en el comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022, la presente investigación es aplicada, con un enfoque cuantitativo, descriptivo y no experimental. La muestra estuvo conformada por 382 habitantes de Víctor Larco Herrera todos divididos de forma equitativa entre las 4 generaciones a investigar, asimismo se aplicó un cuestionario de 28 ítems estructurados en 9 dimensiones. Los resultados demostraron que, si existe una relación entre Redes Sociales y Comportamiento de Compra por generaciones en el distrito de Víctor Larco Herrera, por ello se llega a la conclusión que mientras más se interactúe con las redes sociales en el contenido de productos o servicios el comportamiento de compra se eleva de manera considerable, por ello las redes sociales son pieza fundamental en el comportamiento de compra. Se recomienda a las empresas evitar la saturación de información, apostar por la simplicidad de contenido, así como la de remarcar la importancia en ahorro de tiempo para usar las redes sociales respecto al comportamiento de compra.

Palabra Clave: Generaciones, compra, comportamiento, social.

Abstract

Technology has opened new horizons through virtuality, these digital platforms and social networks have opened a series of marketing opportunities, therefore the objective of this work is to identify the relationship between social networks and purchasing behavior for each generation of inhabitants of the District of Víctor Larco Herrera, for the year 2022, this research is applied, with a quantitative, descriptive and non-experimental approach. The sample consisted of 382 inhabitants of Victor Larco Herrera, all divided equally among the 4 generations to be investigated, and a 28-item questionnaire structured in 9 dimensions was also applied. The results showed that, if there is a relationship between Social Networks and Purchase Behavior for generations in the district of Víctor Larco Herrera, it is therefore concluded that the more you interact with social networks for the content of products or services, the purchasing behavior rises considerably, which is why social networks are a fundamental part of purchasing behavior. Companies are recommended to avoid saturation of information, bet on the simplicity of content, as well as highlight the importance of saving time to use social networks regarding purchasing behavior.

Keywords: Generation, buy, behavior, social.

I. INTRODUCCIÓN

El universo de las redes sociales es un lugar donde las personas ingresan luego de registrarse con la finalidad de relacionarse con diferentes individuos y así ser parte de una comunidad digital, en donde pueden compartir opiniones, experiencias, fotos del día a día, etc. Sin embargo los espacios digitales brindan secciones de comercio para que las empresas puedan ofrecer productos y servicios, de tal forma las personas de acuerdo a su generación pasa por diferentes etapas en el momento de elegir un producto o servicio, busca información comparando los diferentes atributos, evalúa y/o elije las alternativas que existen en el mercado, realiza la compra haciendo uso de este, para finalizar luego de realizar la acción (comprar) y por último la etapa de post-compra donde el ser humano expresa su satisfacción o insatisfacción de su experiencia de compra. Esto quiere decir, el proceso o las etapas por las cuales pasan las personas antes de realizar o finalizar alguna compra, se le conocen como “proceso de decisión de compra del consumidor” y este proceso no es el mismo en cada persona por generación. En resumen, las marcas buscan continuamente acercarse a sus clientes y poder atraer nuevos, de tal forma que las empresas se percatan de ello y buscan querer ganar presencia mediante las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, etc. Debido a que en estas plataformas digitales usualmente son utilizadas para investigar, leer y hasta compartir información de productos y servicios, de tal modo son un factor influyente e importante a la hora de tomar la decisión de alguna compra por parte de los usuarios. (Leyva y Vásquez 2020).

Actualmente se puede indicar y sin temor alguno que cometer un error “Quien tiene la información y el conocimiento es quien tiene poder y quien rige el mercado y por ende el consumo del mismo”, de tal forma se debe entender al consumidor mediante sus gustos y preferencias enfocan un punto de inicio importante para las organizaciones que deseen insertar en la mente del consumidor y con esto obtener las ventas que tanto desean pero, conocer a nuestro consumidor no es una fácil tarea y se requiere de una comprensión completa del mismo y más porque si el consumidor actual está sumergido en un espacio digital donde las redes sociales dominan, el

intercambio de contenidos es abundante y su propagación continua entre los usuarios.

En el contexto internacional, desde el año 2020 la forma que se vive ha sido revolucionada en la comunicación y en la forma de comprar, teniendo un impacto fundamental en el marketing la cual ha dado un giro de 360 grados con la finalidad de poder satisfacer la necesidad de una población obligada al confinamiento. En el mundo el COVID 19 ha generado una situación complicada que ha puesto en jaque la economía de todos los países, obligando al cierre de puertas de comercios y de replantear la forma de como relacionarse con sus clientes; asimismo se puede asegurar que la pandemia ha desencadenado una ola de innovación según Morales citado por Labrador et al., (2020), ha congelado industrias enteras y ha dejado obsoletas las estrategias diseñadas y planificadas por especialistas que ahora en una nueva realidad se han debido replantear de acuerdo a la crisis, convirtiéndose en un desafío extraordinario según Hill citado por Labrador et al., (2020). Ventajas de compras digitales: Precios y promociones, productos no siempre disponibles en tienda, ahorro de tiempo, comodidad, no exponerse a aglomeraciones, sin embargo, hay que enfocar estrategias para la atención de los usuarios considerando sus características generacionales. Mass citado por El Comercio (2021)

En el contexto nacional, el marketing digital era una carrera a la que pocos daban importancia sin embargo debido a la llegada de la COVID 19 ahora tiene un gran protagonismo en el mercado. Se ha dejado atrás la perspectiva de que el rostro principal de la empresa era en su local u oficinas, sin embargo, en la actualidad ahora su página web o redes sociales, los mismos que llegan a influir en la decisión de un cliente que desee adquirir un bien o servicio (Gestión 2021).

Los autores Kotler y Keller citado por Acir (2016) han categorizado a los grupos generacionales de la siguiente manera: la Generación Silenciosa, los Baby Boomers (o el boom de los bebés), la Generación X, la Generación Y, y la Generación Z. Para poder comprender de una manera más clara el comportamiento del consumidor, así como la de su proceso de decisión de compra es necesario segmentarlos por grupos generacionales tal como se han mencionado, luego de ello las empresas deben enfocar sus estrategias al perfil de cada grupo generacional.

Se consideró formular como problema: ¿De qué manera se relacionan las redes sociales con el comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022?

El estudio se justifica de manera social, porque a través de ella se conocerá la percepción del uso de las redes sociales frente al comportamiento de compra y así permitirá servir como información para elaboración de futuras estrategias de negocios hacia la determinada población.

El estudio se justifica de manera conveniente, con la investigación se podrá conocer si actualmente si las empresas están sabiendo llegar a las personas por generaciones del distrito de Víctor Larco Herrera, así como las de conocer cuáles son redes sociales más utilizadas.

El estudio se justifica de manera teórica, la investigación permitirá aplicar las herramientas de redes sociales y de manera efectiva al comportamiento del consumidor del distrito de Víctor Larco de acuerdo a generaciones.

El estudio se justifica de manera metodológica, los resultados obtenidos en este estudio permitirán servir de información para nuevas investigaciones relacionadas a las variables de esta investigación.

Se consideró formular como objetivo general: Identificar la relación de las redes sociales en el comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022. De ello se formula cuatro objetivos específicos: OE1: Identificar las redes sociales con mayor nivel de interés de contenido en el comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022.

OE2: Identificar que etapas del comportamiento de compra son las de mayor relevancia por generaciones

OE3: Identificar el nivel de uso de las redes sociales por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022

OE4: Identificar la relación de las redes sociales con el comportamiento de compra en

general de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2022

La hipótesis formulada fue, Las redes sociales se relacionan de manera directa y altamente significativa con el comportamiento de compra de los habitantes del distrito del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos de investigación previos relacionados al objetivo de la investigación se fundamentan en tesis y artículos de investigación desarrollados tanto nacional como internacional ordenados de manera cronológica.

Nacional

Monjarás (2021), en su investigación que busca determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID 19, mostro los resultados más relevantes respecto a la satisfacción del cliente con relación a medidas preventivas de acuerdo a como las tiendas por departamento informaron los protocolos de seguridad, concluyo que si se logró el objetivo principal determinando que si existe relación entre las dos variables.

Datum (2020), En la publicación de su investigación la cual tiene como objetivo conocer y entender los cambios en el comportamiento de los peruanos en su navegación online, ver la evolución en los temas que movilizan a los peruanos en esta búsqueda permanente de información, aplicada a 2236 personas de diferentes niveles socioeconómicos a nivel nacional urbano, los resultados muestran la siguiente figura: Antes de la pandemia: Mas uso de jóvenes, mayores menos familiarizados, sectores más visitados comunicación y entretenimiento. Inicio de pandemia: Mayor consumo de internet, aumenta la búsqueda de información, pero en fuentes oficiales para evitar fake new, sectores más visitados salud y gobierno, uso promedio de 1:17 minutos al día por persona. Durante cuarentena: Mayor tiempo de navegación a las mismas

páginas visitas incluidas las RRSS, crece categoría de comunicación con la intención de ver a seres queridos, economía en su peor momento en contraparte comunicación y entretenimiento en su mayor consumo. Reinicio de actividades: Tendencia a la practicidad y adquisición de productos, incrementos de productos online y vía delivery, aumento al sector financiero online, el tiempo de navegación se contrae ligeramente.

García (2020), En su artículo publicado, Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur, el cual tiene como objetivo conocer la actitud de compra mediante las redes sociales de la generación Z. Fue aplicado a una muestra de 401 personas del sur de Lima, los resultados muestran que whatsapp es la aplicación que lidera el uso con 41%, seguido de Facebook con 28%. Conclusión: La generación Z es la que usa de forma masiva las redes sociales. Para finalizar, concluye con que las redes no influyen significativamente en su comportamiento de compra.

Viteri et al. (2019), en su artículo Actitud, comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: Mi Farma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal, el cual el objetivo es descubrir oportunidades de crecimiento en el sector farmacéutico debido a que no hay crecimiento en el mercado publicitario digital, para ello se hizo una investigación cuantitativa mediante encuesta a una muestra de 383 personas. Los resultados indican que es positivo la intención de compra luego de impactar con el público objetivo, los contenidos de los anuncios afectan las actitudes los cuales deben ser informativos, entendibles y entretenidos

Internacional

Barros et al. (2020) en su investigación en la revista Digital Publisher, tiene como objetivo analizar la influencia que tiene social media en el comportamiento de decisión de compra de la generación millennials, el método utilizado es el cuantitativo con una muestra de 382 personas. Como resultados indica el impacto que tienen las redes sociales frente a la decisión de compra de las cuales Facebook es la red social con mayor interacción mediante sus tiendas virtuales por ello el usuario es influenciado por lo comentarios y opiniones que se generan. En conclusión, indica que las

estrategias de promoción influyen en la decisión de compra debido a que son estrategias interactivas por las cuales crean vínculo con el consumidor por ello a través de ella las empresas las utilizan para captar la atención de sus clientes.

Barbery et al. (2018), en su artículo de investigación Análisis Comparativo Generacional del Comportamiento de Compra online. El estudio realizó un análisis en el cual compara el comportamiento de compra de manera online, esto fue aplicado a una muestra de 384 personas, las conclusiones indican que si existen diferencias estas se encuentran basadas en la practicidad, confianza y motivación de compra. En la investigación también muestra como las herramientas de internet que utilizan las empresas impactan en las generaciones mostrando actitudes distintas entre ellas como por ejemplo que los Millennials manejan más habilidad y exploración al momento de buscar productos a comparación de los Baby Boomers que son un grupo que buscan más minimizar riesgos, asimismo la generación X las categoriza como una generación intermedia que busca explotar al máximo las herramientas de internet considerando ello por su cambio o adaptación a la tecnología durante la niñez y/o adolescencia sin dejar su comportamiento tradicional.

Barrio (2017). En su tesis la cual tiene como objetivo investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España, para ello se evaluaron etapas del proceso de decisión de compra y como es que las plataformas digitales específicamente las redes sociales han interferido con este proceso, para que al final sea determinante en la decisión, para ello se utilizó documentos, entrevistas a representantes de las marcas de bebidas refrescantes con más representación en España así como los Millennials considerando que son los que más usan las redes sociales. Se determinó que si influye en el proceso sin embargo no es un determinante para adquirir el producto, pero si sería sus propias características lo que al final han destacado los consumidores.

Johnson (2022) en su artículo publicado llamado: Los patrones de consumo están cambiando en las generaciones más jóvenes, en la web group.pictec comenta que los millennials en EEUU están cambiando los patrones de consumo perjudicando a algunos sectores de empresas y beneficiando a otras esto debido su creciente poder

de gasto. En un comparativo entre los millennials y los baby boomers los primeros dan una tendencia de crecimiento de 1.2 a 2.1 billones de USD mientras los últimos caen 1.5 a 780,000 USD por lo que los inversores apuntan a captar el crecimiento de gasto por consumo. Los millennials tienen características de inversores responsables (compromiso con prácticas ambientales). En EEUU 4 de cada 5 personas de los millennials tienen smartphones y 4 de cada 5 de estos compran vías smartphones, asimismo estas generaciones utilizan las redes sociales para encontrar mejores precios en cualquier lugar y momento.

Reyna (2020) en su artículo publicado en su blog indica al uso de las redes sociales por generación, Baby Boomer: representan el 10% de la población de México y caracterizan sus ideales de materia de libertad y justicia, el 87% de ellos usan Facebook, pasan 27 horas semanales aproximadamente. Generación X caracterizados por una fuerte división de ideología y tendencias, tienen mayor consumo de tiempo las plataformas digitales, uso excesivo de TV, edad oscila entre 40 y 60 se adaptaron perfectamente a las redes sociales. Generación Y “Millennials” Su edad oscila entre 20 y 38 años la mayoría de esta generación redujo el consumo de tv con la llegada del youtube esto por el gusto de tener gran cantidad de entretenimiento en materia visual. Generación Z: sus edades bordean los 20 años son difíciles de captar su atención por tiempo prolongados si se utiliza estímulos visuales de su agrado si pueden mantener por horas su atención y enfoque. Son nativos del mundo digital, pasan más de 3 horas al día frente al celular o a la computadora.

Ávila y Camilo (2017), en su investigación que pretende analizar los elementos que influyen el proceso de compras a través de las redes sociales, se realizó a través de un estudio cualitativo aplicando herramientas de sesiones de grupo, la cual se pudo observar la percepción en tiempo real de los participantes, la investigación concluye que las redes sociales mediante el contenido generado genera mecanismos que anteceden a una compra, de tal forma que si influye las redes sociales para tomar una decisión de compra, finalmente recomienda una mayor interacción en redes sociales entre las empresa con sus seguidores ya que ello con lleva a una mejora en las ventas.

Acevedo (2019) en su trabajo de investigación en el que busca determinar el nivel de influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento del consumidor de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo Brasil y de tal manera si estas influyen en su decisión de compra, aplicaron la herramienta del cuestionario a una muestra de 384 personas, los resultados indican que el análisis mostro que las redes sociales Instagram y Facebook no influyen en el comportamiento del consumidor de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo. Brasil.

Para reforzar las bases científicas anteriormente descritas, tras la indagación de información en revistas indexadas, se desarrollará un marco conceptual relacionado a las variables.

Orozco et al. (2014) La red social siempre ha estado presente en la existencia humana bajo contextos sociales, culturales y políticos se han creado y recreado en base a una ayuda mutua intereses compartidos. Adicionalmente y debido a la enorme variedad de estudio y de conceptos los cuales han permitido una terminología propia, así como una proliferación de conceptos y diferentes ideas, sin embargo, los términos establecidos como centralidad, densidad y dispersión los cuales están ligados al concepto.

Peiró (2017) describe a las redes sociales como comunidades formadas y relacionadas entre sí en plataformas de internet. Los elementos que se pueden compartir en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter. Youtube y Whatsapp son información y elementos multimedia como imágenes y videos. Cada red social tiene objetivos específicos, por ejemplo: Facebook es una red social para contactar amigos y conocer gente de similares intereses, además de crear páginas para empresas con la finalidad de potenciar su branding y posicionamiento. Twitter es una plataforma microblogging con un máximo de 150 caracteres por mensaje y su finalidad es informativa. Todas permiten interacción, simplificar la comunicación, gratuitas instantáneas y globalizadas.

Marín y Gómez (2021) Actualmente las personas buscan experiencia por lo que

se interesan en estar más informados y ser más exigentes frente a portales de compra online. Las empresas buscan tener estrategias las cuales los puntos de venta (tiendas) puedan dar un sentido de experiencia mediante el poder tocar y sentir el producto.

Boyd y Ellison (2008) Las redes sociales permiten a individuos a construir un perfil público dentro de un sistema delimitado, interrelacionar con una lista de otros usuarios con los que se comparten información y diversos elementos, la naturaleza y a la nomenclatura varían de un sitio a otro. De la Hera (2021) Es una nueva forma de comunicarse entre usuarios que no necesariamente deberían estar en el mismo lugar.

Escarabajal (2017) indica que las redes sociales como parte del marketing digital tiene un funcionamiento complejo, pero su uso es comprensible y fácil de utilizar, considera que su funcionamiento está basado en 4 elementos importantes como la difusión: la cual permite enviar mensajes unilaterales mediante el internet, atracción: hace referencia a la de crear tus propios mensajes publicitarios, relación: interrelacionar y agrandar los grupos de interés, y conversión: es la forma mediante el cual una audiencia se convierte en una oportunidad de negocio.

Kotler y Armstrong (2013), indican al comportamiento de compra como la forma en la que el cliente se comporta al momento que va a decidir realizar una adquisición, el mismo que está influenciado por factores los cuales son: Factor Cultural: se determina del aprendizaje de la familia e instituciones todo aquello que son percepciones, las preferencias, y las conductas básicas. Factor Social: la influencia que recibe el consumidor de parte de su familia, amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales. Factor Personal: son las características personales del comprador como: ocupación, circunstancias económicas, el estilo de vida, entre otros como el del patrón de actuar e interactuar en el mundo. Factor Psicológico: dentro de la mente influye la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes, es el objetivo por el cual los mercadólogos tratan de influir, aunque por más difícil sea con la finalidad de influir en su decisión de compra.

Plata (2021), de acuerdo a los resultados de investigaciones indica que 8 de

cada 10 estudia, trabaja o hace ambas cosas, existe un % que son los llamados ninis los cuales no estudian ni trabajan, sin embargo, de ese % realizan actividades productivas, otros buscan trabajo, realizan labores domésticas o cuidados familiares y solo un mínimo no hace algo útil.

Gamarra (2021), es una herramienta importante conocer el comportamiento de compra de nuestro consumidor con la finalidad de poder desarrollar estrategias adecuadas de marketing.

Barbieri (2021), la generación baby boomer hace referencias a las personas que vivieron el boom económico occidental, personas que prosperaron y pusieron el tema económico por encima de todo incluso endeudándose y despreocupado por la explotación de los recursos del planeta. Quiroa (2022), la generación Z ha nacido bajo normas y conceptos de una era de un mundo digital, además de ser la generación que nació con el internet a su disposición. Navarro (2018), la generación Y o llamado también Millennials los cuales destacan por su lenguaje novedoso y hábitos consumistas se considera como una juventud integrada en un mundo sin fronteras y globalizado. Valdés (2020) Conjunto de personas que tienen vínculos entre si han encontrado un espacio virtual en el que han formado comunidades con intereses comunes.

Pérez et al. (2013), Define a Generación como conjunto de seres vivientes de la misma edad o coetáneos, los cuales recibieron estímulos culturales y sociales similares por ello comparten gusto, comportamientos e intereses. RAE (2021) Conjunto de personas que adoptan una actitud en común en el ámbito del pensamiento o de la creación.

Kotler (2008), indica que la decisión de los compradores de negocios de acuerdo a 3 situaciones, compra directa: refiere a la compra rutinaria sin modificación Compra modificada: refiere cuando el comprador desea modificar algunas especificaciones del producto, el precio, términos o el proveedor. Nueva tarea: refiere cuando el comprador adquiere un producto o servicio por primera vez.

Portal (2021), En su artículo publicado en ESAN Business indica que las

principales etapas del proceso de decisión de compra a: Reconocimiento de la necesidad esta etapa inicia cuando el comprador reconoce la necesidad de adquirir un producto o servicio, la necesidad puede surgir por impulso externo e interno. Búsqueda de información: es cuando el comprador se informa de acuerdo a lo que necesita por lo cual busca características, ofertas, experiencias y datos que vinculen con el mercado y empresa. Evaluación de alternativas: se le da una ponderación a cada alternativa con la finalidad de evaluar cada alternativa y seleccionar la adecuada. Ejecución de compra: luego de haber analizado y decidido entre las alternativas en esta etapa es cuando la compra se materializa realizando la orden de compra, la documentación que se necesita para obtener el producto o servicio. Monitoreo post compra: luego de la compra se procede a hacer el seguimiento del ciclo de consumo con la finalidad de detectar posibles fallas que puedan llevar a una reclamación, también en esta etapa se busca información de la marca esto es importante para próximas compras.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

De acuerdo al enfoque:

Cuantitativa porque se recopilará y analizará datos de las dos variables.

De acuerdo al fin que persigue:

Aplicada porque busca aplicar y adquirir conocimientos después de sistematizar y la practica basada en la investigación (Murillo 2008).

De acuerdo al alcance de investigación:

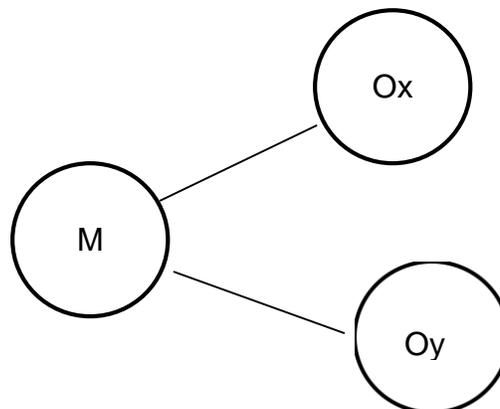
Descriptivo porque se utilizarán encuestas y sus resultados podrán describir de manera clara en base a los datos recolectados (Sampieri 2011).

3.1.2 Diseño de investigación

No experimental es decir se observa el fenómeno tal y como sucede en su contexto natural, para después analizarlos. No es posible manipular las variables solo se pueden observar y llegar a una conclusión (Kerlinger 1979) citado por Hernández et al. (1997).

A la temporalidad: transversal ya que se medirá en un solo periodo de tiempo (Coll 2020) Tipo de investigación observacional el cual analiza las variables de una muestra todas recopiladas en un mismo tiempo.

A continuación, se presenta el esquema del diseño que se consideró en la investigación:



Donde:

M: población del distrito de Víctor Larco

Ox: observación de la variable redes sociales

Oy: observación de la variable comportamiento de compra

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Redes Sociales

Definición conceptual: Peiró (2017) describe a las redes sociales como comunidades formadas y relacionadas entre sí en plataformas de internet. Los elementos que se pueden compartir en redes sociales como: Facebook, Instagram, Twitter. Youtube y Whatsapp son información y elementos multimedia como imágenes y videos. Cada red social tiene objetivos específicos, por ejemplo: Facebook es una red social para contactar amigos y conocer gente de similares intereses, además de crear páginas para empresas con la finalidad de potenciar su branding y posicionamiento. Twitter es una plataforma microblogging con un máximo de 150 caracteres por mensaje y su finalidad es informativa. Todas permiten interacción, simplificar la comunicación, gratuitas instantáneas y globalizadas.

Variable 2: Proceso de Compra

Definición conceptual: Portal (2021), En su artículo publicado en ESAN Business indica que las principales etapas del proceso de decisión de compra a: Reconocimiento de la necesidad esta etapa inicia cuando el comprador reconoce la necesidad de adquirir un producto o servicio, la necesidad puede surgir por impulso externo e interno. Búsqueda de información: es cuando el comprador se informa de acuerdo a lo que necesita por lo cual busca características, ofertas, experiencias y datos que vinculen con el mercado y empresa. Formación de alternativas: el comprador determinara de las diversas opciones mediante características relevantes. Evaluación de alternativas: se le da una ponderación a cada alternativa con la finalidad de evaluar cada alternativa y seleccionar la adecuada. Ejecución de compra: luego de haber analizado y decidido

entre las alternativas en esta etapa es cuando la compra de materializa realizando la orden de compra, la documentación que se necesita para obtener el producto o servicio. Monitoreo post compra: luego de la compra se procede a hacer el seguimiento del ciclo de consumo con la finalidad de detectar posibles fallas que puedan llevar a una reclamación, también en esta etapa se busca información de la marca esto es importante para próximas compras

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

64,024 habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera (dato obtenido de INEI).

3.3.2 Muestra:

147 habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, distribuido de las urbanizaciones que pertenecen al distrito.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Se utilizara la escala de Likert debido a que su objetivo es la de evaluar la opinión y actitudes de la persona a través de un cuestionario (Hammond 2022).

3.4.2 Instrumento

El instrumento que se utilizo es el cuestionario estructurado de preguntas cerradas, con la participación de los habitantes del distrito de Víctor Larco Herrera (García 2003) El cuestionario es un conjunto de preguntas de diferentes tipos con la finalidad dar con el objetivo de una investigación.

Se validó con expertos para que el instrumento utilizado en la presente investigación tenga una mayor solvencia y solidez.

En tanto los resultados de confiabilidad obtenidos a través del coeficiente de alfa de

Cronbach resulto ser 0.762, lo que significa que el instrumento tiene consistencia y es confiable.

Tabla 1

Expertos que evaluaron los instrumentos de la presente investigación.

Técnica	Instrumento	Expertos	Grado Académico
Encuesta	Cuestionario	Gisela Benites Pacherras	Magister
Encuesta	Cuestionario	Karolina Castellares Jhonson	Magister

3.5. Procedimiento

Una vez definida el método de trabajo se procedió a enumerar los pasos a seguir para la recolección de datos: (1) Elaboración y validación de instrumento. (2) Aplicación del cuestionario a los habitantes del distrito de Víctor Larco Herrera. (3) Luego se procesó la información recolectada a través del empleo del Programa de Procesamiento Estadístico para las Ciencias Sociales – SPSS, con ella se obtuvo las gráficas correspondientes a los indicadores, dimensiones y variables analizadas.

3.6 Método de Análisis

Luego de obtener las tablas de frecuencias y gráficos de las encuestas aplicadas, se inició con el análisis descriptivo el cual tiene como objetivo describir las características más relevantes del comportamiento de las variables. Luego se llevó a cabo el análisis estadístico para comprobar las hipótesis (Montes 2018) el método efectivo para describir valores de datos sociales, psicológicos, políticos económicos, es mediante el análisis estadístico.

3.7 Aspectos Éticos

El presente estudio se basó en los principios de la ética, por ello mismo es que las aplicaciones de las encuestas se realizó de forma neutral sin buscar sesgar y/o interferir en las respuestas de los encuestados.

IV. RESULTADOS

OE1: Identificar las redes sociales con mayor nivel de interés de contenido en el comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022.

Tabla 2

Nivel por Dimensión e Indicador de la variable Redes Sociales por Generación del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022

Dimensión	Indicador	Nivel	Generación Z		Millennials		Generación X		Baby Boomers	
			fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi
Facebook	Frecuencia de Uso	Alto	21	57%	24	65%	23	62%	26	72%
		Medio	15	40%	11	30%	11	30%	9	25%
		Bajo	1	3%	2	5%	3	8%	1	3%
		Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	80%
Instagram	Interés de Contenido	Alto	11	30%	12	32%	9	24%	6	17%
		Medio	22	59%	19	51%	18	49%	24	67%
		Bajo	4	11%	6	17%	10	27%	6	16%
		Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%
Youtube	Frecuencia de Uso	Alto	22	59%	23	62%	8	22%	11	31%
		Medio	11	11%	13	35%	16	43%	13	36%
		Bajo	4	4%	1	3%	13	35%	12	33%
		Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%
Whatsapp	Interés del Contenido	Alto	13	35%	22	59%	15	41%	12	33%
		Medio	17	46%	10	27%	10	27%	6	19%
		Bajo	7	19%	5	14%	12	32%	17	47%
		Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%
Facebook	Frecuencia de Uso	Alto	14	38%	19	51%	9	24%	12	33%
		Medio	23	62%	18	49%	28	76%	24	67%
		Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%
Instagram	Interés del Contenido	Alto	15	41%	20	54%	12	32%	13	36%
		Medio	20	54%	13	35%	23	62%	23	64%
		Bajo	2	5%	4	11%	2	6%	0	0%
		Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%
Whatsapp	Frecuencia de Uso	Alto	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%
		Medio	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Bajo	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%
Youtube	Interés del Contenido	Alto	10	27%	2	5%	0	0%	1	3%
		Medio	23	62%	27	73%	30	81%	28	78%
		Bajo	4	11%	8	22%	7	19%	7	19%
		Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%

Nota: Datos recopilados de 147 habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, 2022.

Interpretación

Según la tabla N°2, indicaron que el mayor nivel de interés de contenido en la generación Z es Youtube con 41%, en la generación Millennials es Instagram con 59%, en la generación X es Instagram con 41% y por último en la generación Baby Boomers es Youtube con 36%.

OE2: Identificar que etapas del comportamiento de compra son las de mayor relevancia por generaciones

Tabla 3

Nivel por Dimensiones de la Variable Comportamiento de Compra por Generaciones del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022

Dimensiones	Nivel	Generación Z		Millennials		Generación X		Baby Boomer	
		hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
Reconocimiento de Necesidad	Alto	22	59%	20	54%	15	41%	18	50%
	Medio	15	41%	14	38%	18	49%	16	44%
	Bajo	0	0%	3	8%	4	11%	2	6%
	Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%
Búsqueda de Información	Alto	7	19%	8	22%	8	22%	5	14%
	Medio	25	68%	21	57%	19	51%	25	69%
	Bajo	5	14%	8	22%	10	27%	6	17%
	Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%
Evaluación de Alternativas	Alto	19	51%	17	46%	11	30%	14	39%
	Medio	13	35%	14	38%	18	49%	16	44%
	Bajo	5	14%	6	16%	8	22%	6	17%
	Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%
Decisión de Compra	Alto	14	38%	19	51%	19	51%	14	39%
	Medio	22	59%	17	46%	15	41%	22	61%
	Bajo	1	3%	1	3%	3	8%	0	0%
	Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%
Post Compra	Alto	6	16%	4	11%	5	14%	3	8%
	Medio	22	59%	21	57%	19	51%	23	64%
	Bajo	9	24%	12	32%	13	35%	10	28%
	Total	37	100%	37	100%	37	100%	36	100%

Nota: Datos recopilados de 147 habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, 2022.

Interpretación

Según la tabla N°3, indicarán que las etapas del comportamiento de compra con mayor relevancia en la Generación Z es Reconocimiento de necesidad con 59% seguido de Evaluación de alternativas con 51% en la Generación Milenillas es Reconocimiento de

necesidad con 54% seguido de Decisión de compra con 51%, en la Generación X es Decisión de Compra con 51% seguido de Reconocimiento de la Necesidad 41% y por último en la Generación Baby Boomers es Reconocimiento de la Necesidad con 50% y Evaluación de Alternativas con 39%.

OE 3: Identificar el nivel de uso de las redes sociales por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022.

Tabla 4

Nivel de uso la Variable Redes Sociales por Generaciones del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022.

Variable	Nivel	Generación Z		Millennials		Generación X		Baby Boomer	
		hi	fi	hi	fi	hi	fi	hi	fi
Redes Sociales	Alto	12	32%	9	24%	8	22%	7	22%
	Medio	24	65%	28	76%	26	70%	26	70%
	Bajo	1	3%	0	0%	3	8%	3	8%
Total		37	100%	37	100%	37	100%	36	100%

Nota: Datos recopilados de 147 habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, 2022.

Interpretación

Según la tabla N°4, indicaron que en la generación Z el uso de las redes sociales en un nivel alto es de un 32% en un nivel medio es 65% y en un nivel bajo es del 3%, en la generación Millennials el uso de las redes sociales en un nivel alto es de un 24% en un nivel medio es 76% y en un nivel bajo es del 0%, en la generación X el uso de las redes sociales en un nivel alto es de un 22% en un nivel medio es 70% y en un nivel bajo es del 8% y por último en la generación Baby Boomers el uso de las redes sociales en un nivel alto es de un 22% en un nivel medio es 70% y en un nivel bajo es del 8%.

OE 4: Identificar la relación de las redes sociales con el comportamiento de compra en general de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2022.

Tabla 5

Prueba de normalidad entre las variables Redes Sociales y Comportamiento en general de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, 2022.

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	.108	147	.000
Comportamiento de Compra	.121	147	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos recopilados de 147 habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, 2022.

Interpretación:

Según la tabla N°5, los resultados obtenidos con la prueba de normalidad para poblaciones mayores de 50, nos arrojan valores menores a 0.05 lo que significa una distribución no paramétrica por lo tanto la prueba de hipótesis será con Rho de Spearman.

Tabla 6

Relación entre las variables Redes Sociales y Comportamiento de Compra en general de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, 2022.

		Redes Sociales	Comportamiento de Compra
Rho de Spearman	Redes Sociales	1	,341**
		Sig. (bilateral)	0
		N	147
	Comportamiento de Compra	,341**	1
	Sig. (bilateral)	0	
	N	147	147

Interpretación

Según la tabla N°6, el coeficiente de correlación nos indica 0,341 lo que significa que el grado de relación es positiva media por lo que sí existe relación entre la variable Redes Sociales y comportamiento de compra de los habitantes en general del distrito de Víctor Larco Herrera año 2022.

Objetivo General: Identificar la relación de las redes sociales en el comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022.

Tabla 7

Prueba de normalidad entre las variables Redes Sociales y Comportamiento de Compra de la Generación Z.

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	.949	37	.091
Comportamiento de Compra	.933	37	.028

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Según la tabla N°7, los resultados obtenidos con la prueba de normalidad para poblaciones menores de 50, nos arrojan valores mayores a 0.05 lo que significa una distribución paramétrica por lo tanto la prueba de hipótesis será con Pearson.

Tabla 8

Relación entre variables Redes Sociales y Comportamiento de Compra de la Generación Z del Distrito de Víctor Larco Herrera, 2022.

Correlaciones			
		Redes Sociales	Comportamiento de compra
Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,445**
	Sig. (bilateral)		.006
	N	37	37
Comportamiento de Compra	Correlación de Pearson	,445**	1
	Sig. (bilateral)	.006	
	N	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Según la tabla N°8, el coeficiente de correlación para la generación Z nos indica 0,445 lo que significa que el grado de relación es positiva media por lo que sí existe relación entre la variable Redes Sociales y comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del distrito de Víctor Larco Herrera año 2022.

Tabla 9

Prueba de normalidad entre las variables Redes Sociales y Comportamiento de Compra de la Generación Millennials.

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	.946	37	.069
Comportamiento de compra	.934	37	.031

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Según la tabla N°9, los resultados obtenidos con la prueba de normalidad para poblaciones menores de 50, nos arrojan valores mayores a 0.05 lo que significa una distribución paramétrica por lo tanto la prueba de hipótesis será con Pearson.

Tabla 10

Relación entre variables Redes Sociales y Comportamiento de Compra de la Generación Millennials del Distrito de Víctor Larco Herrera, 2022.

Correlaciones			
		Redes Sociales	Comportamiento de compra
Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	.283
	Sig. (bilateral)		.090
	N	37	37
Comportamiento de Compra	Correlación de Pearson	.283	1
	Sig. (bilateral)	.090	
	N	37	37

Interpretación:

Según la tabla N°10, el coeficiente de correlación para la generación Millennials nos indica 0,283 lo que significa que el grado de relación es positiva baja por lo que sí existe relación entre la variable Redes Sociales y comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del distrito de Víctor Larco Herrera año 2022.

Tabla 11

Prueba de normalidad entre las variables Redes Sociales y Comportamiento de Compra de la Generación X.

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	.957	37	.158
Comportamiento de compra	.961	37	.223

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Según la tabla N°11, los resultados obtenidos con la prueba de normalidad para poblaciones menores de 50, nos arrojan valores mayores a 0.05 lo que significa una distribución paramétrica por lo tanto la prueba de hipótesis será con Pearson.

Tabla 12

Relación entre variables Redes Sociales y Comportamiento de Compra de la Generación Millennials del Distrito de Víctor Larco Herrera, 2022.

Correlaciones			
		Redes Sociales	Comportamiento de compra
Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	,549**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	37	37
Comportamiento de Compra	Correlación de Pearson	,549**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	37	37

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

Según la tabla N°12, el coeficiente de correlación para la generación X nos indica 0,549 lo que significa que el grado de relación es positiva media por lo que sí existe relación entre la variable Redes Sociales y comportamiento de compra de los habitantes por generaciones del distrito de Víctor Larco Herrera año 2022.

Tabla 13

Prueba de normalidad entre las variables Redes Sociales y Comportamiento de Compra de la Generación Baby Boomers.

Pruebas de normalidad			
	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	.961	36	.230
Comportamiento de compra	.931	36	.027

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Según la tabla N°13, los resultados obtenidos con la prueba de normalidad para poblaciones menores de 50, nos arrojan valores mayores a 0.05 lo que significa una distribución paramétrica por lo tanto la prueba de hipótesis será con Pearson.

Tabla 14

Relación entre variables Redes Sociales y Comportamiento de Compra de la Generación Baby Boomers del Distrito de Víctor Larco Herrera, 2022.

Correlaciones			
		Redes Sociales	Comportamiento de compra
Redes Sociales	Correlación de Pearson	1	.317
	Sig. (bilateral)		.060
	N	36	36
Comportamiento de compra	Correlación de Pearson	.317	1
	Sig. (bilateral)	.060	
	N	36	36

Interpretación:

Según la tabla N°14 el coeficiente de correlación para la generación Baby Bombers nos indica 0,317 lo que significa que el grado de relación es positiva media por lo que sí existe relación entre la variable Redes Sociales y comportamiento de compra de los habitantes por generaciones del distrito de Víctor Larco Herrera año 2022.

Contrastación de Hipótesis:

Por la presente investigación se planteó la hipótesis científica: Existe relación directa y altamente significativa entre las variables Redes Sociales y Comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del distrito Víctor Larco Herrera, año 2022.

Las hipótesis estadísticas son:

H0: No existe relación entre las variables Redes Sociales y Comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del distrito Víctor Larco Herrera, año 2022

H1: Existe relación entre las variables Redes Sociales y Comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del distrito Víctor Larco Herrera, año 2022

Los resultados obtenidos indican que se acepta la hipótesis H1.

V. DISCUSIÓN

En el objetivo general, Identificar la relación de las redes sociales en el comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022, las tablas nos muestran que existe una correlación significativa en: Generación Z ($r=0,445$ y $p=0,006$), Millennials ($r=0,283$ y $p=0,090$), Generación X ($r=0,549$ y $p=0,000$), y Baby Boomers ($r=0,317$ y $p=0,060$). De acuerdo a ello Barbery et al. (2018) en las conclusiones de su investigación muestra como las herramientas de internet utilizadas por las empresas impactan en los grupos generacionales y estos reaccionan a ella mediante los cuales muestran características diferenciales en practicidad, confianza y motivación de compra. Asimismo, Ávila, Camilo (2017) en la conclusión de su investigación indica que las redes sociales mediante su contenido generado, genera mecanismos que anteceden a la compra de tal forma que influyen en la decisión de compra. Respaldo los resultados tenemos a Peiró (2017) en el que manifiesta que las redes sociales como por ejemplo Facebook dentro de sus objetivos está el de brindar paginas para empresas para los cuales mediante ella puedan llegar a comunidades así generando interacción. De acuerdo a ello es que la relación entre ambas variables es determinante.

En el objetivo específico N°1, Identificar las redes sociales con mayor nivel de interés de contenido en el comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022. La tabla N°2 muestran los resultados de mayor nivel de interés de contenido en la generación Z es Youtube con 41%, Millenialls es Instagram con 59%, generación X también Instagram con 41% y por último en baby Boomers es Youtube con 36%. De acuerdo a ello García (2020) indica en los resultados de su investigación que, en la Generación Z, Whatsapp lidera el uso con un 41%, seguido de Facebook con un 28%. Respaldo los resultados Escarabaj (2017) indica que las redes sociales como parte del marketing digital está basado en 4 elementos importantes como la difusión, atracción, relación y conversión. Asimismo, los resultados obtenidos muestran que no hay similitud.

En el objetivo específico N°2, Identificar que etapas del comportamiento de compra son las de mayor relevancia por generaciones, los resultados mostrados en la tabla N°3 indican que las etapas de comportamiento de compra en la generación Z es reconocimiento de la necesidad con 59%, seguido de evaluación de alternativas con 51%, en generación Millennials es reconocimiento de la necesidad con 54% y decisión de compra con 51%, en la generación X decisión de compra 51% seguido de evaluación de alternativas con 39%, por último en baby Boomer reconocimiento de la necesidad con 50% y evaluación de alternativas con 39%. Para ello en la investigación de Ávila, Camilo (2017) en su investigación que busca analizar los elementos que influyen el proceso de compra a través de las redes sociales, concluye que las redes sociales mediante el contenido generado, genera mecanismos que anteceden a una compra determinando que si influye en la decisión, por ello los elementos que anteceden a una decisión de compra según la teoría según Portal (2021) en su artículo publicado en ESAN son: Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información y Evaluación de alternativas las cuales coinciden con los resultado mostrados en la tabla N°3.

En el objetivo específico N°3, Identificar el nivel de uso de las redes sociales por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022, los resultados en la tabla 4 los mayores % de nivel de uso de las redes sociales se muestran en un nivel medio, generación Z 65%, Millennials 76%, generación X 70% y Baby Boomers 70%. De acuerdo a ello Datum concluye en un artículo publicado que en el reinicio de actividades (etapa actual en la que estamos), existe una tendencia a la practicidad y adquisición de productos, incremento de productos online y vía delivery, así como el aumento del sector financiero online todo ello respecto al uso de la navegación online incluido las redes sociales en general. Asimismo, Reyna (2020) indica que para los Baby Boomers Facebook es la red más utilizada pasando cerca de 27 horas semanales utilizando las plataformas digitales, la generación X tienen mayor tiempo de consumo en las plataformas digitales, los Millennials tienen mayor uso de la plataforma youtube como medio de entretenimiento audiovisual, por último, la generación Z, los nativos del mundo digital muestran sus preferencias por redes

sociales más modernas. Se sustenta lo manifestado por Marín & Gómez (2021), en el que indica que las personas buscan experiencia son más exigentes para buscar información frente a plataformas digitales en compras online. Por último, encontramos una similitud moderada de nuestros resultados con lo manifestado en los antecedentes.

Objetivo específico N°4, Identificar la relación de las redes sociales con el comportamiento de compra en general de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2022. Los resultados en la tabla N°6, indica a un 0.341 lo cual significa que hay una relación positiva y considerable entre ambas variables de forma general. Asimismo, Ávila, Camilo (2017), concluye en su investigación que existe una influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra. Esto sustentado con la teoría de Escarabajal (2017) en el que indica a las redes sociales como parte del marketing digital basado en elementos importantes: difusión, atracción, relación y conversión, por ello los resultados obtenidos indican a que si hay una relación significativa entre ambas variables.

VI. CONCLUSION

1. Con respecto al objetivo general de la presente investigación se estableció que si existe relación entre las variables Redes Sociales y Comportamiento de compra por generaciones en el distrito de Víctor Larco Herrera año 2022 siendo la relación de la Generación Z ($r=0,445$ y $p=0,006$), Generación Millennials ($r=0,283$ y $p=0,090$), Generación X ($r=0,549$ y $p=0,000$) y Generación Baby Bommer ($r=0,317$ y $p=0,060$) Por ello se llega a la conclusión que mientras más se interactúe con las redes sociales en el contenido de productos o servicios el comportamiento de compra se eleva de manera considerable por ello las redes sociales son pieza fundamental en el comportamiento de compra
2. Con respecto al primer objetivo específico, se estableció que las redes sociales con mayor nivel de interés de contenido es la red social Instagram y Youtube prevaleciendo estas redes en las generaciones Z, Millennials, X y Baby Boomer del distrito de Víctor Larco Herrera año 2022.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, se estableció que el Reconocimiento de la Necesidad es la etapa de mayor nivel en todas las generaciones del distrito de Víctor Larco herrera año 2022 del comportamiento de compra, esto quiere decir que es la de mayor relevancia seguido de Evaluación de alternativas y Decisión de compra por igual esto significa que todas las generaciones reconocen la necesidad de compra en las redes sociales.
4. Con respecto al tercer objetivo específico, se estableció que el nivel de uso de las redes sociales por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022. La Generación z es la que usa más las redes sociales con un 32 % seguido de la Generación Millennials con un 24%, la Generación X con un 22% y por último la Generación Baby Bommers con

un 22%.

5. Con respecto al cuarto objetivo específico se estableció que si existe relación entre las variables Redes Sociales y Comportamiento de compra en General de los habitantes del distrito de Víctor Larco herrera- año 2022 siendo la relación ($r=0,341$ y $p=0,000$), lo que nos quiere decir que en general si el uso de las redes sociales aumenta consecuentemente aumenta el nivel de comportamiento de compra lo que significa la relación dependiente del comportamiento de compra en las redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

Con los resultados obtenidos en esta investigación podemos proponer las siguientes recomendaciones:

Las redes sociales deben evitar el exceso de contenido de publicidad e información en sus plataformas, ya que los usuarios muchas veces no toman en cuenta el contenido de éstas sino los comentarios de conocidos y las recomendaciones de expertos.

Se recomienda a todas las empresas de productos y/o servicios que siga empleando esta herramienta que son las redes sociales para que estén involucrados con el comportamiento de compra de los consumidores y así lograr la satisfacción de los clientes.

Se recomienda enfocar también las redes sociales a la generación Baby Bommer ya que esta generación es la más débil en cuanto al uso de redes sociales, crear herramientas más llamativas con la simplicidad debida para el mayor desenvolvimiento de esta Generación.

Se recomienda a las empresas también manejar sus redes con simplicidad y fomentando el ahorro de tiempo al momento de buscar información sobre productos y/o servicios, sobre todo en la decisión de compra para los usuarios.

Se recomienda mejorar en todas las redes sociales el interés de contenido de los productos y servicios para que sean más llamativos en el proceso del comportamiento de compra.

Se recomienda a las empresas enfocarse en los clientes y hacer más exhaustivo el post compra, así mediante herramientas (como tarjetas de descuentos, publicidad de promociones, etc.) con la finalidad de fidelizarlos.

VIII. REFERENCIAS

Alberto Barbieri (2021). *¿Qué es un 'boomer'? Y lo más importante, ¿eres uno de ellos?* [Publicación en web Nobbot] <https://www.nobbot.com/redes/que-es-boomer-ok-boomer/#ok%20boomer>

Barrio Carrasco, Javier (2017) *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. [Tesis de grado en la Facultad de Ciencias de la Información] <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. [Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1)] <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Carlos Antonio Portal Ruedas (2021). *Las principales etapas del proceso de decisión de compras* [Artículo publicado en Esan Business – Conexiónesan]. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras>

Cristina de la Hera (2021) *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* [Artículo publicado en Marketing E-commerce] <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Danny Barbery Montoya, Bolívar Pastor López, Diana Idrobo Zambrano, Luis Sempertegui del Pozo (2018). *Análisis Comparativo Generacional del Comportamiento de compra online*. [Artículo publicado en la revista Espacios] - <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>

Diario Gestión (2021). *Las habilidades que debe tener un especialista en marketing digital en la post pandemia del COVID-19* [Artículo publicado en la sección de Diario Gestión llamado Redacción Gestión] <https://gestion.pe/tendencias/las-habilidades-debe-tener-un-especialista-en-marketing-digital-en-la-pospandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>

Dionisio Escarabajal (2017), *Difusión, Atracción, Relación y Conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital*. [Artículo publicado en su blog inmo TOOLS] <https://inmotools.wordpress.com/2017/03/04/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>

Daniel Montes (2018). *Método de Análisis Estadístico* [Publicación en su página Proyecto Gestión Conocimiento] - <https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisis-estadistico/>

Datum Internacional (2020). *Comportamiento Online ante coyuntura COVID 19*. [Investigación publicada en web institucional]. https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/2020%20Comportamiento%20online%20ante%20coyuntura%20Covid-19.pdf

Elizabeth García Salirrosas. *Actitud de compra en redes sociales de la generación Z de Lima Sur* [Publicación en Revista Científica de Ciencias Sociales y Humanidades] <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>

Diario El Comercio (2021) *¿Por qué es mejor comprar por internet? Conoce cinco motivos* [Artículo publicado en diario El Comercio virtual] <https://elcomercio.pe/casa-y-mas/mantenimiento/comercio-electronico-por-que-es-mejor-comprar-por-internet-conoce-cinco-motivos-nndc-noticia/?ref=ecr>

Evelyn Estefanía Barros-Miranda, Carmen Silvana Landa-Criollo, Raúl Francisco Villalba-Miranda (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de*

compra de la generación millennials [Publicación en Revista Digital Publisher]
<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>

Francisco Coll Morales (2020). *Estudio Transversal* [Artículo publicado en su web economipedia] - <https://economipedia.com/definiciones/estudio-transversal.html>

Gabriel Plata (2021), *Millennials: La Generación Incomprendida* [Publicación en la web del Banco Interamericano de Desarrollo]
<https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/millennials-la-generacion-incomprendida>

García Muñoz, T. (03 de 2003). *El Cuestionario como instrumento de investigación / evaluación* [Archivo en PDF] -
http://www.univsantana.com/sociologia/EI_Cuestionario.pdf

Grupo Acir – Conectando Millones (2016) Marketing Generacional [En su artículo publicado en su Web Grupo Acir – Conectando a Millones]
<https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>

Gricel Gamarra (2021). *¿CÓMO COMPRAN LOS CONSUMIDORES?* [Artículo publicado en su blog Gricel Gamarra]
<https://gricelgamarra.com/categorias/comportamiento-de-compra/>

Henry de Jesús Acevedo Marín (2019). *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil* [Investigación para obtener el grado de bachiller en administración comercial en la Institución Universitaria de Antioquia de Brasil]
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/516>

Hender Labrador, Jhon Suarez, Sir Suarez (2020) *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19* [Artículo de investigación publicado por la Revista Espacios] <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>

Jairo Ávila & Cristian Camilo Avellaneda (2017). *Influencia de las redes sociales en el Comportamiento de compra de los clientes de famianimal*. [Tesis de grado de Título en administración en la Universidad ICESI de Colombia].
http://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/82870

Javier Navarro (2018), *Definición de Generación Y* [Publicación en la web Economipedia] <https://www.definicionabc.com/social/generacion-y.php>

José Leyva & Gloria Vásquez (2020). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante caminito, Trujillo 2019*". [Tesis para optar el título profesional Licenciado en Administración y Marketing] - <https://hdl.handle.net/11537/27183>

Julián Pérez porto & Ana Gardey (2013) *Definición de generación* [Publicación en web definicion.de] <https://definicion.de/generacion/>

Lindón Vela Meléndez (2021). *El rol de las redes sociales en la pandemia del covid-19* [Artículo de Investigación de la Escuela de Economía de la Universidad Pedro Ruiz Gallo].
<https://web.ua.es/es/revista-geographos-giecryal/documentos/lindon-vela-21.pdf>

Luciana Alessandra Monjarás Luna (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. [Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Piura] <https://hdl.handle.net/11042/5101>

López Viteri José Rodrigo, Reategui Campos Aloizie Actitud (2019), *Comportamiento e intención de compra de los consumidores finales hacia la publicidad en redes sociales de productos farmacéuticos OTC en San Borja, Lima. Caso aplicado: MiFarma, Inkafarma, Boticas y Salud y Universal*. [Artículo publicado en ALICIA (Acceso Libre a Información Científica para la Innovación – CONCYTEC – Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación tecnológica]

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_b1b480f671f5590ca43589205212ca9a

Madariaga Orozco, Camilo, Magendzo, Salomón, Sierra García, Omar, Abello Llanos, Raimundo (2014). *Redes sociales: infancia, familia y comunidad* [Libro virtual publicado por Universidad del Norte Editorial] Colombia

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/ZTAwMHh3d19fODEzMDc5X19BTg2?sid=0ef0aff0-0e27-4cae-9af3-b5ce695b8a82@redis&vid=5&format=EB&rid=1>

Marianne Johnson (2022). *Los patrones de consumo están cambiando en las generaciones más jóvenes* [Publicación en su página web PICTEC] -

<https://www.group.pictet/es/wealth-management/los-patrones-de-consumo-están-cambiando-en-las-generaciones-más-jóvenes>

Melissa Hammon (2022). *Escala de Likert: qué es y cómo utilizarla* [Artículo publicado en Blog] <https://blog.hubspot.es/service/escala-likert>

Myriam Quiroa (2021), *Generación Z* [Publicación en la web Economipedia] -

<https://economipedia.com/definiciones/generacion-z.html>

Pedro Marín Dueñas & Diego Gómez Carmona (2021). *Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de*

moda [Artículo publicado en Vivat Academia – Revista de Comunicación].

Philip Kotler (2008). *Dirección de Mercadotecnia* [edición Prentice Hall, cuarta edición] México

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003). *Fundamentos del marketing 6ta edición* México – Edición Pearson Prentice Hall

Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado & Pilar Baptista Pérez. *Metodología de la Investigación* [Mc Graw – Hill 1997] -
<https://issuu.com/davidtakarai/docs/metodologia-de-la-investigacion/245>

Rosario Peiró (2017) *Redes Sociales* [Artículo publicado en la web economipedia]
<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Real Academia Española. Diccionario de la lengua española [portal web]
<https://dle.rae.es/generaci%C3%B3n>
<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1366>

Sampieri (2011), *Metodología de la Investigación* [Artículo publicado por Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, A.C]
<https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri>

Sara Valdés. (2020) ¿Qué son las Redes Sociales? [Artículo publicado en Wom Wave on Media] <https://waveonmedia.com/que-son-las-redes-sociales/>

Sofía Reyna (2020). *Las redes sociales más utilizadas según la generación* [Artículo publicado en su blog Geformas – Soluciones para su negocio]
<https://www.geformas.com.mx/las-redes-sociales-mas-utilizadas-segun-la-generacion>

William Murillo (2008). *La investigación científica* [Artículo publicado Monografías]
<https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica>

IX. ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿De qué manera se relacionan las redes sociales con el comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022?	Identificar la relación de las redes sociales en el comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022.	Variable 1: Redes Sociales	<u>Tipo y diseño de investigación</u> Cuantitativa Aplicada Descriptiva Correlacional <u>Variables y Operacionalización</u>	La población: 64,024 HA
Hipótesis: Las redes sociales se relacionan de manera directa y altamente significativa con el comportamiento de compra de los habitantes del distrito del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022	Específicos: OE1: Identificar las redes sociales con mayor nivel de interés de contenido en el comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022. OE2: Identificar que etapas del comportamiento de compra son las de mayor relevancia por generaciones OE3: Identificar el nivel de uso de las redes sociales por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022. OE4: Identificar la relación de las redes sociales con el comportamiento de compra en general de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2022.	Variable 2: Comportamiento de Compra	Variable 1: Redes Sociales Dimensiones: Youtube Facebook Instagram Whatsaap Variable 2: Comportamiento de Compra Dimensiones: Reconocimiento de compra Búsqueda de información Evaluación de alternativas Ejecución de compra Monitoreo post compra	<u>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</u> Encuesta <u>Método de análisis de datos</u> Cuestionario

Anexo 02: Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Redes Sociales	Peiró (2017), describe a las redes sociales como comunidades formadas y relacionadas entre sí en plataformas de internet. Los elementos que se pueden compartir en redes sociales como: Facebook, Instagram, Youtube y Whatsapp son información y elementos multimedia como imágenes y videos. Cada red social tiene objetivos específicos, por ejemplo: Facebook es una red social para contactar amigos y conocer gente de similares intereses, además de crear páginas para empresas con la finalidad de potenciar su branding y posicionamiento. Twitter es una plataforma microblogging con un máximo de 150 caracteres por mensaje y su finalidad es informativa. Todas permiten interacción, simplificar la comunicación, gratuitas instantáneas y globalizadas.	La variable será medida mediante 4 dimensiones: Youtube, Facebook, Instagram y Whassaap, representadas por 10 items	Facebook	Frecuencia de uso	Nominal
				Nivel de interés del contenido	
			Youtube	Frecuencia de uso	
				Nivel de influencia de comentarios	
			Instagram	Frecuencia de uso	
				Nivel de interés del contenido	
Whassaap	Frecuencia de uso				
	Grado de importancia				
Proceso de compra	Portal (2021), En su artículo publicado en ESAN Business indica que las principales etapas del proceso de decisión de compra a: Reconocimiento de la necesidad esta etapa inicia cuando el comprador reconoce la necesidad de adquirir un producto o servicio, la necesidad puede surgir por impulso externo e interno. Búsqueda de información: es cuando el comprador se informa de acuerdo a lo que necesita por lo cual busca características, ofertas, experiencias y datos que vinculen con el mercado y empresa. Evaluación de alternativas: se le da una ponderación a cada alternativa con la finalidad de evaluar cada alternativa y seleccionar la adecuada. Ejecución de compra: luego de haber analizado y decidido entre las alternativas en esta etapa es cuando la compra de materializa realizando la orden de compra, la documentación que se necesita para obtener el producto o servicio. Monitoreo post compra: luego de la compra se procede a hacer el seguimiento del ciclo de consumo con la finalidad de detectar posibles fallas que puedan llevar a una reclamación, también en esta etapa se busca información de la marca esto es importante para próximas compras.	La variable será medida mediante 5 dimensiones: Reconocimiento de necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Decisión de compra, representada por 16 items	Reconocimiento de necesidad	Interna	Nominal
				Externa	
			Búsqueda de información	Nivel de búsqueda de fuentes de información	
			Evaluación de alternativas	Grado de comparación de alternativas	
			Decisión de compra	Factores que influyen en la compra	
			Post Compra	Busca y comparte experiencia del producto	

Anexo 03: Instrumento de Recolección de Información



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TÍTULO: Redes Sociales y Comportamiento de Compra según
generaciones del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022**

(Adaptado de Aliaga, 2021)

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información importante para determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra, por el cual se solicita marcar con x donde corresponda.

He sido informado y entiendo que los datos obtenidos serán utilizados con fines científicos en el estudio. Convengo y autorizo mi participación en esta investigación. Si está dispuesto a participar marque "SI" en el siguiente casillero.	Si
	No

Generación z	12 a 22 años	
Generación y	23 a 40 años	
Generación x	41 a 61 años	
Baby Boomer	62 a 77 años	

Redes Sociales

N°	ITEMS	SIEMPRE	AVECES	NUNCA
1	¿Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook?			
2	¿Encuentras productos o servicios de tu interés en las plataformas de Facebook?			
3	¿Te tomas el tiempo de revisar el Facebook de una empresa, para conocer las opiniones de otras personas?			
4	¿Con qué frecuencia utilizas la red social youtube?			
5	¿Encuentras productos o servicios de tu interés en las plataformas de Youtube?			
6	¿En la red social Youtube te tomas el tiempo de leer los comentarios sobre productos de tu interés?			
7	¿Basas tus decisiones de compra en opiniones de youtubers?			

8	¿Con qué frecuencia utilizas la red social instagram?			
9	¿Si te interesa alguna empresa y tiene como red social instagram, te conviertes en uno de sus seguidores?			
10	¿Encuentras productos o servicios de tu interés en las plataformas de Instagram?			
11	¿Con qué frecuencia utilizas la red social Whatsapp?			
12	¿Cuándo te llega publicidad vía whatsapp es de tu interés?			

Comportamiento de Compra

No	ITEMS	SIEMPRE	AVECES	NUNCA
13	¿Investigas o buscas productos o servicios en las redes sociales?			
14	¿Las redes sociales de empresas que sigues te generan necesidad de adquirir algún producto?			
15	¿Recurres a leer información de las empresas en sus redes sociales y los comentarios que dejan los usuarios antes de tomar una decisión de compra?			
16	¿Realiza alguna compra debido a la experiencia positiva que dejan los seguidores en las redes sociales?			
17	¿Influyen en ti las propagandas públicas que ves o escuchas para realizar tu compra?			
18	¿Si observas un anuncio promocional te impulsa a adquirir lo promocionado?			
19	¿Evalúas y comparas otras alternativas a través de las redes sociales?			
20	¿Evalúas la alternativa de acuerdo al precio y calidad en redes sociales?			
21	¿Elige la alternativa que tenga un buen manejo de sus redes sociales?			
22	¿Influye en su decisión de compra final, los comentarios de los usuarios que ya pasaron por la experiencia de compra?			
23	¿Influye en su decisión de compra final, la calificación a los establecimientos?			
24	¿Las promociones por redes sociales influyen a la hora de realizar alguna compra?			
25	¿Consideras que los medios de pagos actuales favorecen tus compras?			
26	¿Consideras que las compras por internet son más fáciles que las físicas?			
27	¿Cuándo el producto o servicio es consumido, dejas algún comentario en las redes sociales de la empresa?			
28	¿Realizas comentarios en redes sociales del producto o servicio con amigos y familiares?			

Anexo 04: Calculo de la muestra:

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

Donde:

N: Tamaño de la población : 64,024

n: Tamaño de la muestra : ¿?

p: probabilidad de ocurrencia : 0.50

Z: nivel de confianza : 1.96

E: Error estimado : 8 %

$$n = \frac{64,024 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (64,024 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$n = 146$ habitantes de Victor Larco Herrera

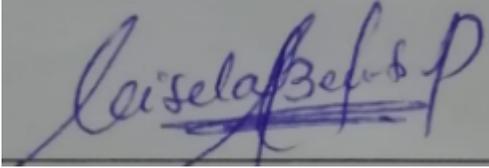
Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología				
				M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	
Componente de compra	Reconocimiento de necesidad	Interna	1) Siempre (2) A veces (3) Nunca	X		X		X		X		X		X		X		X		X				
		Externa		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Búsqueda de información	Nivel de búsqueda de fuentes de información		¿Recurre a leer información de las empresas en sus redes sociales y los comentarios que dejan los usuarios antes de tomar una decisión de compra?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				¿Realiza alguna compra debido a la experiencia positiva que dejan los seguidores en las redes sociales?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				¿Influyen en ti las propagandas públicas que ves o escuchas para realizar tu compra?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				¿Si observas un anuncio promocional te impulsa a adquirir lo promocionado?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Evaluación de alternativas	Grado de comparación de alternativas		¿Evalúas y comparas otras alternativas a través de las redes sociales?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				¿Evalúas la alternativa de acuerdo al precio y calidad en redes sociales?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				¿Elige la alternativa que tenga un buen manejo de sus redes sociales?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Decisión de compra	Factores que influyen en la compra		¿Influye en su decisión de compra final, los comentarios de los usuarios que ya pasaron por la experiencia de compra?																				
				¿Influye en su decisión de compra final, la calificación a los establecimientos?																				
				¿Las promociones por redes sociales influyen a la hora de realizar alguna compra?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				¿Consideras que los medios de pagos actuales favorecen tus compras?																				
	Post compra	Busca y comparte experiencia del producto		¿Cuándo el producto o servicio es consumido, dejas algún comentario en las redes sociales de la empresa?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
				¿Realizas comentarios en redes sociales del producto o servicio con amigos y familiares?	X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

Leyenda:

B: bueno M: malo

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo: 24 de febrero 2022	40708897		949666636
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Carolina Esther Castellares Jhonson	Uladech Católica	Cuestionario para Identificar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra por generaciones de los habitantes del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022.	Díaz León Fiamma y Orezzoli Sánchez Yohn
Título del estudio: Redes Sociales y Comportamiento de Compra según generaciones del Distrito de Víctor Larco Herrera, año 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Redes Sociales	Facebook	Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook?	1) Siempre (2) A veces (3) Nunca		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
						X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de interés del contenido	¿Encuentras productos o servicios de tu interés en las plataformas de Facebook?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
		¿Te tomas el tiempo de revisar el Facebook de una empresa, para conocer las opiniones de otras personas?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Youtube	Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia utilizas la red social youtube?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Nivel de interés del contenido	¿Encuentras productos o servicios de tu interés en las plataformas de Youtube?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Nivel de influencia de comentarios	¿En la red social Youtube te tomas el tiempo de leer los comentarios sobre productos de tu interés?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	¿Basas tus decisiones de compra en opiniones de youtubers?				X		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Instagram	Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia utilizas la red social instagram?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Nivel de interés del contenido	¿Si te interesa alguna empresa y tiene como red social instagram, te conviertes en uno de sus seguidores?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Encuentras productos o servicios de tu interés en las plataformas de Instagram?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Whatsapp	Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia utilizas la red social Whatsapp?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Grado de interés		¿Cuándo te llega publicidad vía whatsapp es de tu interés?		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Opciones de	Claridad	Objetividad	Actualidad	Organización	Suficiencia	Intencionalidad	Consistencia	Coherencia	Metodología											

				respu sta	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
C o m p o r t a m i e n t o d e C o m p r a	Reconoci miento de necesida d	Interna	¿Investigas o buscas productos o servicios en las redes sociales?	1) Siempre (2) A veces (3) Nunca		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
		Externa	¿Las redes sociales de empresas que sigues te generan necesidad de adquirir algún producto?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Búsqued a de informaci ón	Nivel de búsqueda de fuentes de información	¿Recurre a leer información de las empresas en sus redes sociales y los comentarios que dejan los usuarios antes de tomar una decisión de compra?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Realiza alguna compra debido a la experiencia positiva que dejan los seguidores en las redes sociales?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Influyen en ti las propagandas públicas que ves o escuchas para realizar tu compra?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Si observas un anuncio promocional te impulsa a adquirir lo promocionado?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Evaluació n de alternativ as	Grado de comparación de alternativas	¿Evalúas y comparas otras alternativas a través de las redes sociales?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Evalúas la alternativa de acuerdo al precio y calidad en redes sociales?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Elige la alternativa que tenga un buen manejo de sus redes sociales?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Decisión de compra	Factores que influyen en la compra	¿Influye en su decisión de compra final, los comentarios de los usuarios que ya pasaron por la experiencia de compra?																					
			¿Influye en su decisión de compra final, la calificación a los establecimientos?																					
			¿Las promociones por redes sociales influyen a la hora de realizar alguna compra?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Consideras que los medios de pagos actuales favorecen tus compras?																					
	Post compra	Busca y comparte experiencia del producto	¿Cuándo el producto o servicio es consumido, dejas algún comentario en las redes sociales de la empresa?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Realizas comentarios en redes sociales del producto o servicio con amigos y familiares?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

B: bueno M: malo

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo: 22 de Marzo de 2022	40364160		937580075
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono