

HUNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

“La publicidad en redes sociales y su relación con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022”

Línea de Investigación

Marketing

Autores

Br. Cotrina Paulo, Silvana De Milagros

Br. Holguín Saona, Luis Gianmarco

Jurado evaluador:

Presidente : Dr. Vilca Tantapoma, Manuel

Secretario : Ms. Ugarriza Gross, Gustavo

Vocal : Ms. Llerena Fernández, Mónica

Asesor

Ms. García Gutti, Alan Enrique

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0518-4684>

TRUJILLO – PERÚ

2023

Fecha de sustentación: _____

La publicidad en redes sociales y su relación con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	11%	4%	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repository.unipiloto.edu.co Fuente de Internet	1%
4	Alicia Elizabeth Gonzales Sulla. "Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor", Gestión en el Tercer Milenio, 2021 Publicación	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	

1 %

8

www.593dp.com

Fuente de Internet

1 %

9

repositorio.espe.edu.ec

Fuente de Internet

1 %

10

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Exclude assignment Activo
template

Excluir coincidencias < 1%



García Gutti, Alan Enrique

DNI: 41559787

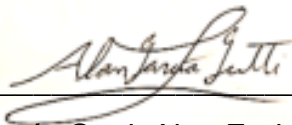
Orcid: 0000-0002-0518-4684

Declaración de originalidad

Yo; *García Gutti Alan Enrique*, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada *La publicidad en redes sociales y su relación con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022*”, cuya autoría pertenece a los bachilleres *Cotrina Paulo Silvana De Milagros* y *Holguín Saona Luis Gianmarco*, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%, así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 27 de septiembre del 2023.*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Trujillo, 27 de septiembre de 2023



García Gutti, Alan Enrique

DNI: 41559787

Orcid: 0000-0002-0518-4684



Cotrina Paulo, Silvana De Milagros

DNI: 70493402



Holguín Saona, Luis Gianmarco

DNI: 74136251

PRESENTACIÓN


Señores miembros del Jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: *LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LA POBLACIÓN URBANA DE TRUJILLO, 2022*".

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es *determinar la relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022*.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Atentamente,



Br. Cotrina Paulo, Silvana De
Milagros



Br. Holguín Saona, Luis Gianmarco

DEDICATORIA

A Dios, por la vida, por las oportunidades y por su cuidado, porque está conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis Viejitos Willy Alayo y Soledad Chacón, por sus consejos, paciencia y apoyo incondicional de principio a fin, para llegar a la meta y convertirme en un profesional.

Con mucho cariño en memoria a mi abuelito José Chacón, por sus buenos consejos que ha sabido guiar mis pasos por el camino del bien para alcanzar mis metas.

A mis hermanos Brenda, Diego, Diana, Luis Enrique y Mirella, por ser mi compañía, apoyo y fortaleza para seguir adelante.

A mi madre María Liz, por su gran apoyo y ser la base fundamental para esta culminación de mi carrera.

Holguín Saona, Luis Gianmarco

A Dios, por guiar mi camino con Sensatez y cordura permitiendo que culmine con éxito mi carrera.

A mi padre Rafael Cotrina, quién ha sabido formarme con su ejemplo de perseverancia, responsabilidad y valentía, forjando en mí una persona útil para la sociedad.

A mi madre Cleofe Paulo, quién me enseñó que la vida es un reto y un desafío, ayudándome a seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mi hermana Marianna Cotrina, por ser mi compañía y apoyo en todo el proceso de mi carrera.

A mis abuelos, Celmia Llanos, Benigno Paulo y César Bringas, por ser mi imagen de sabiduría, siendo parte importante en mi proceso de formación.

Cotrina Paulo, Silvana de Milagros

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor Ms. GARCÍA GUTTI, ALAN ENRIQUE, por la asesoría brindada durante esta gran etapa.

A todos nuestros docentes, por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, amistad y por los conocimientos que nos transmitieron permanentemente.

A cada una de las personas que aceptaron participar voluntariamente en la investigación, ya que sin su apoyo y sinceridad no hubiera podido ser posible realizar la investigación.

Los autores

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo en 2022. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo correlacional para evaluar la asociación entre las variables. Se llevó a cabo un estudio no experimental y transversal. La muestra de estudio fue de 383 ciudadanos utilizando la fórmula de poblaciones finitas. Se utilizó la técnica de encuesta y un cuestionario compuesto por 17 preguntas de medición ordinal. Se evaluó la confiabilidad de los datos utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, que obtuvo valores de 0.910 para la publicidad en redes sociales y 0.907 para el proceso de decisión de compra, lo que indica una confiabilidad muy buena. Se realizó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov ($\text{sig.}=0.000$), lo que indica que los datos no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se utilizó el estadístico de correlación de Rho Spearman, obteniendo una correlación de 0.927. Esto indica que existe una correlación positiva fuerte entre la publicidad en redes sociales y el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo en 2022.

Palabras clave: Publicidad en redes sociales, proceso de decisión de compra, población urbana, Trujillo.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between advertising on social networks and the purchase decision process of the urban population of Trujillo in 2022. The study used a quantitative approach and a descriptive correlational design to evaluate the association between the variables. A non-experimental and cross-sectional study was carried out. The study sample was 383 citizens using the formula of finite populations. The survey technique and a questionnaire composed of 17 ordinal measurement questions were used. The reliability of the data was evaluated using Cronbach's Alpha coefficient, which obtained values of 0.910 for advertising in social networks and 0.907 for the purchase decision process, which indicates a very good reliability. The Kolmogorov-Smirnov normality test (sig.=0.000) was performed, which indicates that the data do not follow a normal distribution. Therefore, the Rho Spearman correlation statistic was used, obtaining a correlation of 0.927. This indicates that there is a strong positive correlation between advertising on social networks and the purchase decision process of the urban population of Trujillo in 2022.

Keywords: Advertising in social networks, purchase decision process, urban population, Trujillo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Formulación del Problema	1
1.1.1. Realidad problemática.....	1
1.1.2. Enunciado del problema.....	3
1.2. Justificación.....	3
1.2.1. Teórica	3
1.2.2. Práctica	3
1.2.3. Metodológica	3
1.2.4. Social	4
1.3. Objetivos	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
II. MARCO DE REFERENCIA	5
2.1. Antecedentes	5
2.1.1. A nivel internacional	5
2.1.2. A nivel nacional	6
2.1.3. A nivel local	8
2.2. Marco teórico	10
2.2.1. Publicidad.....	10
2.2.2. Publicidad en redes sociales	11
2.2.3. Proceso de decisión de compra	25

2.2.4. Influencia de la publicidad en redes sociales en la conducta del consumidor.....	35
2.3. Marco conceptual.....	39
2.4. Hipótesis.....	39
2.5. Variables.....	41
2.5.1. Operacionalización de variables.....	41
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	42
3.1. Material.....	42
3.1.1. Población.....	42
3.1.2. Muestra.....	42
3.2. Métodos.....	43
3.2.1. Diseño de investigación.....	43
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	44
3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento.....	45
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos.....	45
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	47
4.1. Presentación de resultados.....	47
4.2. Discusión de resultados.....	59
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Operacionalización de las variables	41
Tabla 2. Nivel de la publicidad en Redes Sociales.....	47
Tabla 3. Percepción del contenido en las Redes Sociales.....	48
Tabla 4. Percepción de la optimización en las Redes Sociales	49
Tabla 5. Percepción de la promoción en las Redes Sociales	50
Tabla 6. Nivel de decisión de compra	51
Tabla 7. Percepción del reconocimiento de la necesidad	52
Tabla 8. Nivel de búsqueda de información	53
Tabla 9. Percepción de la evaluación de alternativas	54
Tabla 10. Percepción de la intención de compra	55
Tabla 11. Prueba de normalidad de las variables Publicidad en redes sociales y Proceso de decisión de compra	56
Tabla 12. Relación entre el contenido y el proceso de decisión de compra	57
Tabla 13. Relación entre la optimización y el proceso de decisión de compra	57
Tabla 14. Relación entre la optimización y el proceso de decisión de compra	58
Tabla 15. Prueba de correlación de variables – hipótesis general.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Nivel de publicidad en Redes Sociales	47
Figura 2. Percepción del contenido en las Redes Sociales.....	48
Figura 3. Percepción de la optimización en las Redes Sociales	49
Figura 4. Percepción de la promoción en las Redes Sociales	50
Figura 5. Nivel de decisión de compra	51
Figura 6. Percepción del reconocimiento de la necesidad	52
Figura 7. Percepción de la optimización en las Redes Sociales	53
Figura 8. Percepción de la evaluación de alternativas	54
Figura 9. Percepción de la intención de compra	55

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En la era digital, la publicidad en redes sociales se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas que desean promocionar sus productos y servicios. No obstante, suscita inquietud en ascenso la correlación entre la promoción comercial en plataformas de medios sociales y su influencia en las elecciones de adquisición llevadas a cabo por los individuos consumidores. En consonancia con la omnipresencia de las redes sociales en la rutina diaria de la sociedad contemporánea, los usuarios se encuentran expuestos a una abundante amalgama de anuncios cuyo propósito radica en la captación de su interés y la consecuente persuasión para que efectúen compras, (Abuín, 2019).

Es así como uno de los mayores retos a los que se enfrentan las empresas es comprender al público objetivo y saber adaptarse a los constantes cambios que se producen en su entorno para poder sobrevivir ante tan alta competencia. Si antes de este reto el foco estaba en la web y todo lo relacionado con internet, entonces son las redes sociales las que han cambiado el panorama de muchas empresas en todos los sentidos, especialmente en su publicidad, (Bassat, 2020).

Por lo tanto, la presencia en redes sociales se han vuelto indispensable para las empresas, dado que las personas las utilizan para seguir las actividades de sus amigos o famosos y para compartir ideas o recuerdos. Según la encuesta anual de 2018 de Hootsuite In (plataforma de gestión de redes sociales) en Perú, 17 millones de los 20 millones de personas que se conectan a internet están conectadas a redes sociales. Además, los espacios digitales como Facebook o Twitter han cambiado los patrones de consumo y la forma de relacionarse con los medios, pues han cambiado los contenidos, su producción y consumo (E-Intelligent, 2021), es decir, las personas consumen de manera única, pero las marcas se anuncian de manera distinta.

En el Perú, el uso de las redes sociales ha experimentado un crecimiento significativo al igual que en muchas otras partes del mundo. Sin embargo, en comparación con las potencias mundiales, existe una brecha notable en la forma en que se utiliza la publicidad en redes sociales y su relación en la toma de decisiones de compra en el contexto peruano. Esta situación plantea desafíos y oportunidades específicos para las empresas y los consumidores peruanos, (Aguirre, 2020).

Perú ha experimentado un aumento en la penetración de internet y la adopción de las redes sociales en la última década. Sin embargo, en comparación con potencias mundiales como Estados Unidos, China o países de Europa occidental, el nivel de inversión y sofisticación en la publicidad en redes sociales en Perú es relativamente bajo. Las empresas peruanas aún se encuentran en una etapa de aprendizaje y exploración en cuanto a la forma en que pueden aprovechar plenamente estas plataformas para promover sus productos y servicios, (Martínez, 2019).

El problema radica en que tanto las empresas como los consumidores peruanos enfrentan desafíos significativos en relación con la publicidad en redes sociales y su relación en la toma de decisiones de compra. Por un lado, las empresas peruanas deben enfrentar la falta de conocimiento y experiencia en la implementación efectiva de estrategias publicitarias en redes sociales. Por otro lado, los consumidores peruanos pueden carecer de la educación y la capacidad para evaluar críticamente la publicidad en redes sociales y tomar decisiones de compra informadas, (Alarcón & Tello, 2020).

Si bien es cierto que existen estudios sobre el tema en el ámbito peruano, la necesidad de realizar más investigaciones en este campo se debe a varios factores entre las principales se tiene los cambios constantes en las plataformas de redes sociales, (Chimpén, 2020). Las redes sociales evolucionan rápidamente, y las estrategias publicitarias y las características de las plataformas pueden cambiar en poco tiempo. Por lo tanto, es necesario realizar investigaciones continuas para comprender cómo estos cambios afectan la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento del consumidor, (Cruz & Rosario, 2021).

Estas características de la realidad problemática, según la importancia que está teniendo últimamente el uso de las redes sociales para la promoción y venta de productos de pequeñas empresas, permite plantear la presente investigación, cuya finalidad es determinar la relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo se relaciona la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente, pues sirve como antecedente para temas de uso de publicidad en redes sociales en el ambiente empresarial, para los emprendedores que deseen conocer la percepción de la población sobre el uso de la publicidad en redes sociales y adecuarlas para su emprendimiento. Así mismo, la investigación se sustenta bajo el aporte teórico de Pinto (2012), para la variable publicidad en redes sociales y Kotler y Armstrong (2012), para la variable proceso de decisión de compra.

1.2.2. Práctica

La presente investigación se justifica en la práctica pues identificó la percepción de la población sobre las estrategias de publicidad en redes sociales con las que cuentan las empresas, por lo que se realiza un análisis dado que existe la necesidad de mejorar el uso de las diferentes estrategias de publicidad en redes sociales en las empresas nacionales.

1.2.3. Metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente, puesto que, el desarrollo aportó con nuevos instrumentos de medición, contribuyendo de esta manera a las universidades para que las nuevas investigaciones tomen como referencia las variables de estudio.

1.2.4. Social

La presente investigación se justifica en lo social, dado que en la actualidad muchas empresas cierran y no pueden mantenerse en el mercado, debido a factores internos y externos que influyen en ellas, entre estas la poca efectividad de la publicidad en redes sociales, esto se debe a la falta de conocimientos en las estrategias, por lo que esta investigación sirve de guía para ayudar a estas empresas a conocer la percepción de la población sobre la publicidad en redes sociales, para adaptarse a la necesidades de estos para mantenerse en el mercado y así puedan seguir contribuyendo a la sociedad como generadores de empleo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer la relación del contenido de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.
- Establecer la relación de la optimización de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.
- Establecer la relación de la promoción de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Linares y Jonathan (2019), en su tesis de investigación titulada *“Influencia de la publicidad de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”*, presentada en la Universidad de Carabobo. El propósito central de la presente investigación se enmarca en el paradigma cuantitativo, específicamente en el enfoque analítico inferencial no paramétrico. Su objetivo principal reside en analizar el impacto de la publicidad en las redes sociales en el comportamiento de compra en línea. Para llevar a cabo este análisis, se emplearon encuestas aplicadas a una muestra representativa de 384 individuos residentes en la ciudad de Valencia, ubicada en el estado Carabobo. La confiabilidad de este estudio se sustentó en un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,87%. Una vez recopilados los datos, se procedió a su consiguiente tabulación y posterior presentación a través de gráficos y tablas que representan tanto valores absolutos como porcentajes. Este proceso se efectuó con el propósito de proporcionar respuestas a las interrogantes planteadas en la investigación. Como resultado principal de este estudio, se concluye que los consumidores no basan sus decisiones de compra en línea en la publicidad de productos o servicios en las redes sociales, sino que tienden a influenciarse más por las recomendaciones y comentarios de sus contactos en estas plataformas. A pesar de esto, los encuestados perciben un exceso de publicidad en las redes sociales.

El ser humano habita en un entorno virtual que se destaca por la interacción instantánea entre individuos. En este contexto, la comprensión de las preferencias de los usuarios se erige como el elemento fundamental para lograr una exitosa incursión en un mercado particular. De hecho, la capacidad de discernir las necesidades y deseos de las personas con respecto a un producto o servicio representa una ventaja significativa en el actual y competitivo panorama del mercado. En este sentido, las redes sociales han ejercido una influencia sustancial sobre los consumidores, al

mismo tiempo que han contribuido a moldear los criterios que rigen sus decisiones de compra.

Cárdenas y Perdomo (2020), en su tesis de especialización *“Incidencia de las redes sociales digitales en la decisiones de compra del consumidor”*, presentada en la Universidad Piloto de Colombia. El propósito de la investigación consistió en discernir el impacto de las redes sociales en las elecciones de compra efectuadas por los consumidores, analizando de qué manera las tácticas y estrategias implementadas en estas plataformas ejercen influencia en los procesos y criterios que guían la selección de productos y servicios. El marco conceptual del estudio se fundamentó en el estudio del comportamiento del consumidor y sus patrones de consumo, considerando los modelos y etapas que caracterizan dicho proceso. Paralelamente, se exploró el concepto de redes sociales y sus componentes esenciales, culminando con una revisión teórica que examinó la relación entre ambos aspectos y detalló el impacto de las redes sociales en las decisiones de compra del consumidor. En cuanto a las conclusiones, cada uno de los hallazgos obtenidos en la investigación se alinearon con los objetivos justificativos de la misma, proporcionando valiosa información que puede orientar la formulación de estrategias y tácticas apropiadas en estos contextos, con el fin de asegurar el logro de los objetivos de comercialización de productos y servicios.

Los progresos en el ámbito del entorno digital han provocado cambios significativos en las diversas fases del proceso de toma de decisiones de compra que los consumidores experimentan. Por un lado, las redes sociales han emergido como una plataforma que facilita las transacciones comerciales, especialmente en el contexto del comercio electrónico en constante evolución. Por otro lado, Internet se ha consolidado como una herramienta fundamental para la búsqueda de información por parte de los consumidores en su proceso de decisión de compra.

2.1.2. A nivel nacional

Chimpén (2020), en su tesis de investigación titulada *“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”*, presentada en la

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. En el presente estudio, se investigó la relación y la influencia que existen entre los factores determinantes en el proceso de compra y las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales. Estos elementos desempeñan un papel crucial en las decisiones de compra en el ámbito de la pastelería. El objetivo fundamental de esta investigación consistió en identificar los factores que inciden en las elecciones de compra y examinar cómo las estrategias de marketing en las redes sociales logran estimular dichas decisiones. El objetivo general se formuló como sigue: "Determinar los factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing en las redes sociales en el sector de la pastelería". Para alcanzar dicho objetivo, se establecieron los siguientes objetivos específicos: identificar las redes sociales utilizadas por los compradores en línea, identificar los factores que motivan las compras en línea por parte de los clientes y determinar cuáles estrategias influyen en la elección de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en noviembre de 2015. Esta investigación adoptó un enfoque relacional de acuerdo con su finalidad, y sus hallazgos se aplicaron en la práctica con el propósito de beneficiar a la sociedad. La población objeto de estudio estuvo compuesta por 150 clientes en línea que interactuaban con las páginas de fans en la ciudad de Chiclayo. Como conclusión, se determinó que el factor social ejerce una influencia significativa en la decisión final de compra. Además, se observó que tanto el precio como el producto son estrategias de marketing que impactan en la elección de compra final. En este contexto, se destacó que el precio tiene una influencia más pronunciada en el factor social que el propio producto.

Barros et al. (2020), en su investigación titulado *“Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial”*, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El propósito de la investigación consistió en examinar la influencia ejercida por las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de compra en la generación millennial. Para lograr este objetivo, se implementó un enfoque metodológico cualitativo para estructurar el instrumento de recolección de

datos, seguido de un enfoque cuantitativo que se empleó tanto en el diseño y aplicación del instrumento como en el análisis e interpretación de los datos recopilados a través de una encuesta. El alcance de la investigación se configuró como correlacional, dado que se buscó calcular el grado de influencia y la relación entre las redes sociales y las decisiones de compra. La muestra estudiada comprendió a 382 individuos pertenecientes a la generación millennial. El hallazgo principal de la investigación se centró en el impacto que ejercen las redes sociales en las elecciones de compra, destacando que Facebook es la plataforma con la mayor interacción en tiendas en línea. En este contexto, los usuarios desempeñan un papel protagónico y se ven influenciados por los comentarios y opiniones generados en dicha red social. Como conclusión, se determinó que las estrategias de promoción tienen un efecto significativo en las decisiones de compra, ya que se trata de estrategias interactivas que establecen vínculos con los consumidores. De esta manera, las empresas aprovechan estas estrategias para captar la atención de sus clientes de manera efectiva.

El social media en los últimos años ha tomado una mayor presencia en el ámbito social y empresarial, debido a que la generación millennial representa un gran porcentaje de la población y se encuentra inmersa en los distintos medios sociales. Razón por la cual se generan estrategias que ayudan a promocionar a los productos o servicios para lograr influir en el consumidor a la hora de tomar una decisión de compra.

2.1.3. A nivel local

Alarcón y Tello (2020), en su tesis de investigación titulada *“Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Trujillo 2020”*, presentada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. El propósito central de la presente investigación fue examinar y comparar el uso de la publicidad en línea por parte de las empresas Saga Falabella, Ripley y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios, utilizando como marco de referencia el modelo denominado "Panal de Abejas Social Media". Para llevar a cabo este análisis, se implementó una metodología que involucró la realización de encuestas, compuestas por un conjunto de veintiuna

preguntas diseñadas con base en las dimensiones contempladas en el modelo previamente mencionado. La población objeto de estudio estuvo conformada por individuos suscritos a los perfiles sociales de estas empresas, seleccionados de manera conveniente debido a su idoneidad para el propósito de la investigación. Como hallazgo principal, se constató que la empresa Saga Falabella demuestra un manejo efectivo de estrategias en sus redes sociales corporativas, destacando especialmente en las dimensiones de identidad, intercambio, relaciones y reputación. En segundo lugar, la empresa Ripley se distinguió por su desempeño en las dimensiones de conversación y presencia. Por último, pero no menos relevante, la empresa Oechsle obtuvo una puntuación superior en la dimensión de grupo. Es importante señalar que la posición de Oechsle puede atribuirse, en parte, a su relativamente corto tiempo en el mercado.

Cruz y Rosario (2021), en su tesis de investigación titulada *Relación del marketing ecológico y decisión de compra en millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021*”, presentado en la Universidad Cesar Vallejo. La investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing ecológico y la decisión de compra en los millennials en el sector cosméticos de la ciudad de Trujillo 2021. En tal sentido dicho análisis según su propósito fue de tipo aplicada y de nivel correlacional; con respecto a su diseño de investigación fue no experimental – transversal con enfoque cuantitativo. Por otro lado, para la recolección de datos se aplicó una encuesta con una escala valorativa de Likert a 382 millennials que han adquirido productos de maquillaje y perfume, obteniendo así que el marketing ecológico presenta una correlación significativa considerable ($r=0.622$) respecto a la variable decisión de compra; por lo que se pudo concluir que el consumidor a raíz de los diversos sucesos es más crítico al momento de decidir su compra, por ende constantemente relacionan las promesas de valor con acciones concretas en las empresas del sector cosmético que establezcan estrategias ecológicas para el beneficio del medio ambiente, puesto que es un estímulo al momento de determinar su compra.

2.2. Marco teórico

Desde el nacimiento del marketing como disciplina independiente se ha reconocido el papel fundamental que juega el consumidor en la sociedad. En un mercado competitivo, son muchas las marcas y fabricantes que intentan conquistar al consumidor; y por ello es importante conocer, examinar y comprender las motivaciones y demandas de los consumidores, las cuales constituyen un imperativo que la empresa no puede eludir, (Castellanos & Oviedo, 2014).

Se ha argumentado repetidamente que el propósito del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer las necesidades de la población, y que se necesita con urgencia información adecuada sobre cuáles son estas necesidades, mediadas por grupos sociales primarios y secundarios, y cómo estos deseos pueden satisfacerse, (Boada, 2019).

Cualquier persona interesada en satisfacer las necesidades de los consumidores debe comprender qué motiva a las personas a comprar un servicio y rechazar otro. En los últimos años, los expertos en comportamiento se han asociado con el equipo de marketing y han creado una disciplina completamente nueva: la investigación del consumidor, (William et al., 2004).

Los empresarios y líderes son conscientes de que no sólo todas las decisiones de marketing, sino también muchas acciones ejecutivas están dirigidas al consumidor final. Por lo tanto, la producción es una forma complementaria de suministrar y adaptar los bienes a las necesidades del consumidor, y el marketing, a su vez, es la fuente de todo el valor actualmente utilizado, (Kotler y Armstrong, 2012).

La investigación asume el enfoque teórico de la administración de marketing cuyo concepto central es la publicidad.

2.2.1. Publicidad

- Definición de publicidad

Kotler (2012), define la publicidad toda comunicación no personal y pagada para la presentación de ideas, bienes o servicios por una empresa determinada.

En contraste, Stanton et al. (2007), expone que los canales publicitarios más habituales son los medios de difusión televisivos y radiofónicos y los medios impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, existen muchos otros medios publicitarios, desde vallas publicitarias hasta camisetas impresas y, más recientemente, Internet. Según Allen y Semenik (1999), definen la publicidad como el esfuerzo pagado de los medios de comunicación masiva para persuadir al público.

- Estrategias publicitarias

McCarthy y Perreault (2004), afirman que la verdadera razón para promocionar una campaña publicitaria es si el resultado de venta es efectivo, por lo que no hay que olvidar que el anuncio debe transmitir un mensaje de venta que convenza al mercado.

- Objetivos de la publicidad

Los objetivos generales se clasifican según el propósito de la empresa. Kotler (2012), propone las siguientes tres categorías de objetivos:

- ❖ Informar

Eso es lo que se planea lograr durante la fase pionera de la categoría de productos, con el objetivo de crear una mayor demanda.

- ❖ Persuadir

Este objetivo se planea durante la fase de competencia para crear una demanda selectiva de marcas específicas.

- ❖ Recordar

Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

2.2.2. Publicidad en redes sociales

- Definición de publicidad en redes sociales

Según Méndez (2018), las redes sociales son los entornos, conexiones y lugares de encuentro donde las personas se reúnen para compartir todo tipo de información. Es decir, al existir varios grupos con las mismas características o necesidades, se comparten opiniones e intereses y se establecen relaciones interpersonales. Por tanto, se establece una

conexión entre personas que se comunican a través de las redes sociales, y además comparten información sobre intereses sociales, culturales, políticos, empresariales, así como productos, recomendaciones y opiniones de interés.

Asimismo, García (2015), afirma que el término social media se utiliza para expresar diferentes acciones relacionadas con la tecnología, la forma de hablar, las telecomunicaciones móviles, las fotos, los videos o las imágenes. Esto indica que las redes sociales o portales virtuales son un conjunto de actividades que crean diversos tipos de contenido para luego compartirlos en Internet. Por tanto, el objetivo principal de las redes sociales es crear vínculos de comunicación con personas o grupos de personas con los mismos intereses, ya sean intelectuales o comerciales, mediante la producción de contenidos.

Otra concepción que esclarece el concepto de una red social digital proviene de una investigación realizada por Marsden (2010). En este estudio, la mayoría de los autores coinciden en que una red social digital es una plataforma en línea cuyo objetivo principal es posibilitar la interacción de usuarios, facilitar la comunicación entre ellos, permitir el intercambio de contenido y facilitar la construcción de comunidades virtuales. Es importante destacar que las redes sociales digitales continúan evolucionando constantemente, incorporando cada vez más características de índole comercial, especialmente en el ámbito económico y de negocios.

- Elementos de la publicidad en redes sociales

Los elementos de la publicidad en redes sociales son los componentes clave que forman parte de una estrategia publicitaria efectiva en plataformas de redes sociales. A continuación, se describen estos elementos:

❖ Mensaje

El mensaje es el contenido central del anuncio y debe ser claro, persuasivo y relevante para la audiencia objetivo. Un mensaje impactante y bien redactado puede captar la atención de los usuarios y transmitir la propuesta de valor de la marca. Según Meerman (2017), el

mensaje es fundamental para conectar con la audiencia en las redes sociales.

- ❖ Imágenes o videos

Las imágenes y los videos son elementos visuales que acompañan al mensaje y pueden captar rápidamente la atención del usuario en el flujo constante de contenido en las redes sociales. Patel (2020), destaca la importancia de los elementos visuales en la publicidad en redes sociales para generar interés y aumentar la participación de la audiencia.

- ❖ Segmentación de audiencia

La segmentación de audiencia es crucial para llegar al público adecuado en las redes sociales. Permite dirigir los anuncios a usuarios específicos según sus características demográficas, intereses y comportamientos en línea. Fishkin (2018), destaca la importancia de la segmentación en la publicidad en redes sociales para maximizar el impacto y la eficiencia de los anuncios.

- ❖ Llamada a la acción (CTA)

La llamada a la acción es una instrucción clara que guía al usuario a realizar una acción específica, como "Comprar ahora", "Registrarse" o "Obtener más información". Una CTA efectiva es vital para lograr que los usuarios interactúen con la marca y conviertan en clientes. Allocca (2016), destaca la importancia de las CTAs en los anuncios de video en redes sociales para impulsar la participación del usuario.

- ❖ Landing page o página de destino

Es la página web a la que se redirige al usuario después de hacer clic en el anuncio. Debe estar diseñada específicamente para la campaña publicitaria y optimizada para generar conversiones, (Fishkin, 2018).

- ❖ Métricas y análisis

El seguimiento y análisis de métricas de publicidad en redes sociales proporcionan información valiosa sobre el rendimiento de los anuncios. Esto incluye métricas como impresiones, clics, conversiones y ROI. Zarrella (2011), enfatiza la importancia de medir y analizar las métricas

para evaluar el éxito de las campañas y tomar decisiones basadas en datos.

- ❖ Optimización

La optimización implica ajustar y mejorar continuamente la estrategia publicitaria en función de los datos y los resultados obtenidos. Esto incluye la optimización de la segmentación, el mensaje, las imágenes, las llamadas a la acción y las landing pages para maximizar el rendimiento de los anuncios, (Patel, 2020).

Estos elementos de la publicidad en redes sociales son esenciales para una estrategia efectiva en este medio. Al utilizarlos de manera adecuada, las marcas pueden mejorar la visibilidad, generar interacción, aumentar la participación de la audiencia y alcanzar los objetivos de marketing establecidos.

- Clasificación de la publicidad en redes sociales

Existen diferentes formas de clasificar la publicidad en redes sociales. A continuación se presentan algunas clasificaciones de acuerdo con Milstein (2013).

- ❖ Según el formato de contenido

- Anuncios de texto

Los anuncios de texto en redes sociales son una forma efectiva de publicidad en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Expertos en marketing digital como Zarrella (2011) y Vaynerchuk (2013), han explorado estrategias y tácticas para crear anuncios de texto persuasivos en redes sociales. Estos anuncios consisten en mensajes concisos y llamativos, con el objetivo de promover productos, servicios o eventos. La publicidad en redes sociales ha demostrado ser una herramienta efectiva para alcanzar a audiencias específicas y generar resultados comerciales positivos.

- Anuncios de imagen

En las redes sociales, donde la competencia por la atención del usuario es intensa, las imágenes marcan la diferencia entre captar o perder la atención de la audiencia. Una imagen impactante llama la

atención rápidamente y generar un interés inicial en el anuncio. Además, las imágenes transmiten emociones, despertar el deseo y crear una conexión emocional con el público objetivo, (Gratton & Gratton, 2013).

Los anuncios de imagen permiten a las marcas transmitir su mensaje de manera rápida y efectiva. Al combinar imágenes atractivas con un texto descriptivo conciso, los anuncios comunican la propuesta de valor de un producto o servicio de manera clara y persuasiva. Las imágenes también son altamente compartibles en las redes sociales, lo que aumenta la visibilidad y el alcance de la publicidad, (Gratton y Gratton, 2013).

✚ Anuncios de video

En un entorno donde el contenido de video tiene un gran impacto, los anuncios de video son una herramienta poderosa para captar la atención del público objetivo. El video permite a las marcas contar historias, mostrar productos o servicios en acción y transmitir emociones de una manera más inmersiva y convincente que otros formatos de anuncios, (Allocca, 2016).

La popularidad de las plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram y YouTube, ha contribuido a la creciente importancia de los anuncios de video. Estas plataformas ofrecen a las marcas una amplia audiencia y herramientas de segmentación que les permiten llegar a usuarios específicos, (Meerman, 2017).

Los anuncios de video también tienen la capacidad de generar interacciones y compartir. Los videos atractivos y entretenidos tienen más probabilidades de ser compartidos por los usuarios, lo que amplifica el alcance de la publicidad y aumenta la visibilidad de la marca, (Allocca, 2016). Además, el video ofrece métricas más detalladas y la posibilidad de segmentar audiencias específicas según sus intereses y comportamientos en línea. Esto permite a las marcas ajustar y optimizar sus estrategias de publicidad en función de los resultados obtenidos, (Meerman, 2017).

- ✚ Anuncios de carrusel

Los anuncios de carrusel son una forma efectiva de publicidad en redes sociales que permite a las marcas mostrar múltiples imágenes o videos en un solo anuncio. A través de esta función, los anunciantes pueden contar historias, exhibir una variedad de productos o destacar características específicas de un producto o servicio.

Este formato tiene la capacidad de generar mayor compromiso y participación de los usuarios. Al mostrar múltiples imágenes o videos en un solo anuncio, los anunciantes pueden captar la atención de la audiencia y mantenerla durante más tiempo. Además, los anuncios de carrusel permiten a los usuarios interactuar y explorar más a fondo los productos o servicios que se ofrecen, (Patel, 2020).

Otra ventaja clave de los anuncios de carrusel es su capacidad para segmentar y personalizar el contenido. Los anunciantes pueden adaptar cada imagen o video a segmentos específicos de la audiencia, aumentando así la relevancia y la efectividad de la publicidad, (Fishkin, 2018).

- ❖ Según el objetivo de marketing

- ✚ Conciencia de marca

La conciencia de marca es un componente esencial en cualquier estrategia de publicidad y marketing, y su importancia se ha visto potenciada con la aparición y popularidad de las redes sociales. En un entorno altamente competitivo y saturado de información, las empresas necesitan destacar y lograr que los consumidores reconozcan, recuerden y confíen en su marca. Aquí es donde la publicidad en redes sociales desempeña un papel fundamental, (González et al., 2018).

En el contexto de la publicidad en redes sociales, la conciencia de marca se refiere a la capacidad de una empresa para crear y difundir una imagen sólida y distintiva de su marca entre los usuarios de las redes sociales. Los anuncios en redes sociales ofrecen a las marcas la oportunidad de llegar a una audiencia masiva y altamente

segmentada, generando exposición y visibilidad para su nombre, logotipo, productos o servicios, (Alet, 2011).

Las redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, proporcionan plataformas dinámicas y altamente interactivas para que las marcas se conecten con su audiencia objetivo. Estas plataformas permiten a las empresas compartir contenido atractivo, interactuar con los usuarios, responder preguntas y promover los valores y la personalidad de la marca de una manera auténtica y directa. Además, la capacidad de compartir, comentar y etiquetar contenido en las redes sociales facilita la difusión orgánica y el alcance de la marca a través de los propios usuarios, (Barrios, 2021).

La publicidad en redes sociales también ofrece opciones de segmentación detallada, lo que significa que las marcas pueden dirigirse a audiencias específicas que sean más propensas a estar interesadas en sus productos o servicios. Esto aumenta la eficacia de los esfuerzos publicitarios y ayuda a construir una conciencia de marca más sólida, (Castro & Mercado, 2020).

✚ Generación de leads

La generación de leads es un aspecto fundamental en la estrategia de publicidad en redes sociales. Consiste en capturar información de contacto de usuarios interesados en los productos o servicios de una empresa. Estos leads representan oportunidades potenciales de negocio y se convierten en la base de datos de clientes potenciales que una empresa puede utilizar para establecer una comunicación directa y personalizada, (Coca, 2010).

En el entorno digital actual, las redes sociales se han convertido en una plataforma eficiente y efectiva para la generación de leads. Las redes sociales ofrecen a las marcas la posibilidad de llegar a una audiencia masiva y altamente segmentada, lo que aumenta las posibilidades de atraer a usuarios interesados en sus ofertas. Al utilizar anuncios y publicaciones estratégicas, las empresas pueden dirigir a los usuarios a formularios de registro o páginas de destino

donde se les solicita información de contacto, como nombres, direcciones de correo electrónico o números de teléfono, (Delgado, 2020).

La generación de leads a través de la publicidad en redes sociales ofrece varias ventajas importantes. En primer lugar, permite a las empresas construir una lista de contactos de alta calidad, compuesta por usuarios que ya han mostrado interés en sus productos o servicios. Esto facilita el seguimiento y la comunicación directa con estos usuarios para convertirlos en clientes potenciales y, eventualmente, en clientes reales, (Ferrell & Hartline, 2020).

En segundo lugar, la generación de leads en redes sociales es una forma rentable de obtener clientes potenciales en comparación con métodos tradicionales de generación de leads, como ferias comerciales o llamadas en frío. Además, las herramientas y funcionalidades de segmentación avanzada disponibles en las plataformas de redes sociales permiten dirigirse a audiencias específicas, lo que aumenta la precisión y la relevancia de los anuncios, maximizando así la eficacia de la generación de leads, (Estrada, 2019).

✚ Tráfico web

El tráfico web es un componente crucial en la estrategia de publicidad en redes sociales. Se refiere a la cantidad de visitantes que llegan a un sitio web desde las plataformas de redes sociales a través de anuncios o enlaces promocionales. El objetivo principal de generar tráfico web desde las redes sociales es dirigir a los usuarios hacia un sitio web específico para que puedan explorar más información sobre una marca, productos o servicios, (Ferrell & Hartline, 2020).

En el entorno digital actual, las redes sociales ofrecen un amplio alcance y la posibilidad de llegar a audiencias masivas y altamente segmentadas. Al aprovechar estas plataformas, las empresas pueden dirigir a los usuarios interesados directamente a su sitio web a través de anuncios relevantes y llamativos. Esto no solo aumenta la

visibilidad de la marca, sino que también brinda la oportunidad de interactuar con los usuarios en un entorno controlado, (Figueroa, 2021).

La importancia del tráfico web en la publicidad en redes sociales radica en varias razones. En primer lugar, el tráfico web de calidad puede aumentar la exposición de una marca y mejorar su reconocimiento en línea. Al dirigir a los usuarios a un sitio web, las empresas tienen la oportunidad de mostrar su propuesta de valor, productos o servicios de manera más detallada y persuasiva. Esto ayuda a construir una imagen sólida de la marca y fomenta la confianza de los usuarios, (García & Román, 2019).

En segundo lugar, el tráfico web es fundamental para generar conversiones y lograr los objetivos de marketing establecidos. Al dirigir a los usuarios a páginas específicas del sitio web, como páginas de productos, formularios de registro o páginas de compra, las empresas pueden incentivar a los usuarios a realizar acciones deseadas, como realizar una compra, suscribirse a un boletín informativo o solicitar más información. El tráfico web de calidad proveniente de las redes sociales puede aumentar significativamente las tasas de conversión y el retorno de la inversión en publicidad, (García, 2020).

✚ Conversiones

Las conversiones desempeñan un papel fundamental en la estrategia de publicidad en redes sociales. Se refieren a las acciones deseadas que los anunciantes esperan que los usuarios realicen después de interactuar con un anuncio o contenido promocional. Estas acciones pueden incluir compras, registros, descargas de aplicaciones, solicitudes de información o cualquier otra actividad que sea relevante para los objetivos de marketing de una empresa, (Santos, 2018).

La importancia de las conversiones en la publicidad en redes sociales radica en varias razones. En primer lugar, las conversiones

representan el resultado tangible de una campaña publicitaria exitosa. Los anunciantes invierten tiempo y recursos en la creación y promoción de anuncios en redes sociales con el objetivo de obtener un retorno de la inversión. Las conversiones son indicadores claros de que los usuarios han respondido de manera positiva a los anuncios y han realizado acciones que generan valor para la empresa, (Romero & Teneguzñay, 2019).

En segundo lugar, las conversiones son fundamentales para medir y optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias. Al rastrear y analizar las conversiones, las empresas pueden evaluar qué anuncios, segmentos de audiencia o estrategias generan los mejores resultados. Esto proporciona información valiosa para ajustar y mejorar las tácticas de publicidad en redes sociales, optimizando así el gasto en publicidad y aumentando la efectividad de las campañas.

Además, las conversiones ayudan a establecer un vínculo más sólido entre la publicidad en redes sociales y el retorno de la inversión. Al medir y asignar un valor a las conversiones, las empresas pueden evaluar el impacto financiero de sus esfuerzos publicitarios y determinar si están obteniendo un rendimiento positivo. Esto facilita la toma de decisiones informadas sobre la asignación de recursos y el ajuste de estrategias para lograr los objetivos comerciales, (Ochoa, 2014).

❖ Según la segmentación y público objetivo

✚ Segmentación demográfica

La segmentación demográfica es esencial en la publicidad en redes sociales por varias razones. En primer lugar, las redes sociales albergan una amplia variedad de usuarios con diferentes características y preferencias. Al utilizar la segmentación demográfica, las marcas pueden identificar y dirigirse a segmentos específicos de la población que son más propensos a estar interesados en sus productos o servicios. Al conocer las características demográficas de su público objetivo, las empresas

pueden adaptar su mensaje publicitario, el tono y el contenido para que sean más relevantes y persuasivos, (Linares, 2013).

En segundo lugar, la segmentación demográfica permite a las marcas maximizar el retorno de la inversión de sus campañas publicitarias. Al dirigirse a audiencias específicas con características demográficas relevantes, las empresas pueden optimizar sus recursos y esfuerzos de marketing. En lugar de gastar dinero en anuncios que no son relevantes para ciertos grupos demográficos, la segmentación demográfica ayuda a enfocar la inversión publicitaria en aquellos usuarios que tienen más probabilidades de convertirse en clientes, (González et al., 2018).

Además, la segmentación demográfica en las redes sociales permite a las marcas crear anuncios más personalizados y dirigidos. Al conocer las características demográficas de su audiencia objetivo, las empresas pueden adaptar el contenido de sus anuncios para que resuene con mayor efectividad. Por ejemplo, pueden utilizar imágenes, lenguaje y mensajes que se ajusten a la edad, el género o la ubicación geográfica de su público objetivo. Esto ayuda a generar una conexión más fuerte con los usuarios y aumenta las posibilidades de que tomen medidas, como hacer una compra o interactuar con la marca, (Abuín, 2019).

✚ Segmentación por intereses

La segmentación por intereses es fundamental en la publicidad en redes sociales por varias razones. En primer lugar, las redes sociales recopilan una gran cantidad de datos sobre los usuarios, incluyendo sus intereses, actividades y comportamientos en línea. Al utilizar la segmentación por intereses, las empresas pueden identificar a los usuarios que están más propensos a estar interesados en sus productos o servicios y mostrarles anuncios relevantes, (Ochoa, 2014).

En segundo lugar, la segmentación por intereses permite a las marcas llegar a audiencias altamente específicas y enfocar sus

recursos de marketing de manera más eficiente. En lugar de dirigirse a una audiencia general, las empresas pueden definir segmentos de usuarios con intereses particulares y crear mensajes publicitarios personalizados que resuenen con ellos. Esto aumenta las posibilidades de captar la atención de los usuarios y generar un mayor nivel de interés en la marca, (Alemañy, 2009).

Además, la segmentación por intereses en las redes sociales brinda a las marcas la oportunidad de construir relaciones más sólidas con su audiencia. Al mostrar anuncios relevantes basados en los intereses de los usuarios, las empresas pueden generar una sensación de conexión y afinidad con ellos. Esto puede resultar en una mayor interacción, participación y fidelización de los usuarios, lo que a su vez puede generar un mayor retorno de la inversión en publicidad, (Boada, 2019).

Otra ventaja de la segmentación por intereses es la capacidad de llegar a usuarios potenciales que aún no están familiarizados con la marca pero que tienen un interés relacionado. Al mostrar anuncios relevantes a usuarios con intereses afines, las empresas pueden captar la atención de nuevas audiencias y aumentar la visibilidad de su marca. Esto puede resultar en un mayor alcance y una mayor posibilidad de captar nuevos clientes, (Barrios, 2021).

✚ Segmentación por comportamiento

La segmentación por comportamiento desempeña un papel fundamental en la publicidad en redes sociales. Permite a las empresas dirigir sus mensajes publicitarios a usuarios que han demostrado ciertos comportamientos en línea, como la interacción con ciertos tipos de contenido, la realización de compras en línea o la participación en eventos específicos. Esta forma de segmentación permite una personalización más precisa y efectiva de los mensajes publicitarios, lo que aumenta las posibilidades de captar la atención de los usuarios y generar una respuesta positiva, (Burriel y Figarella, 2014).

La importancia de la segmentación por comportamiento radica en varias razones. En primer lugar, al dirigirse a usuarios que han demostrado un comportamiento específico, las empresas pueden adaptar sus mensajes publicitarios para que sean más relevantes y persuasivos. Por ejemplo, si un usuario ha realizado una compra reciente en línea, las marcas pueden mostrar anuncios relacionados con productos complementarios o descuentos exclusivos para fomentar compras adicionales, (Cárdenas y Perdomo, 2020).

En segundo lugar, la segmentación por comportamiento permite a las marcas anticipar las necesidades y preferencias de los usuarios. Al analizar los comportamientos en línea, como la navegación de productos o la participación en ciertos eventos, las empresas pueden comprender mejor los intereses y las motivaciones de sus audiencias. Esto les brinda la oportunidad de ofrecer productos o servicios relevantes en el momento adecuado, lo que aumenta las posibilidades de captar la atención y generar una respuesta positiva, (Castro y Mercado, 2020).

Además, la segmentación por comportamiento en las redes sociales permite a las marcas optimizar sus esfuerzos publicitarios y maximizar el retorno de la inversión. Al dirigirse a usuarios que han demostrado ciertos comportamientos relevantes para sus objetivos de marketing, las empresas pueden enfocar sus recursos y esfuerzos en aquellos usuarios que tienen más probabilidades de convertirse en clientes o tomar acciones deseadas. Esto ayuda a optimizar el gasto en publicidad y aumenta la efectividad de las campañas, (Cortés, 2009).

✚ Segmentación por conexiones

La segmentación por conexiones es esencial en la publicidad en redes sociales por varias razones. En primer lugar, las conexiones en las redes sociales proporcionan información valiosa sobre el nivel de interés y afinidad que los usuarios tienen con una marca. Al dirigirse a usuarios que ya están conectados o que tienen conexiones con la página de empresa, las marcas pueden fortalecer la relación existente

y fomentar la lealtad del cliente. Esto se logra al ofrecer contenido exclusivo, promociones especiales u otras ofertas personalizadas para mantener a los usuarios comprometidos y satisfechos, (García y Román, 2019).

En segundo lugar, la segmentación por conexiones permite a las marcas aprovechar el poder del boca a boca y el alcance orgánico en las redes sociales. Al dirigirse a los contactos de los seguidores existentes, las empresas pueden aumentar la visibilidad de sus mensajes y llegar a un público más amplio que comparte intereses o conexiones similares. Esto es especialmente valioso, dado que las recomendaciones y las interacciones personales tienen un alto impacto en las decisiones de compra de los consumidores, (López et al., 2018).

Además, la segmentación por conexiones ayuda a las marcas a maximizar la efectividad de sus campañas publicitarias. Al dirigirse a usuarios que ya están familiarizados con la marca o que tienen conexiones cercanas, las empresas pueden aumentar las posibilidades de generar respuestas positivas, como la interacción con el contenido, el clic en los enlaces o la realización de compras. Esto se traduce en un mayor retorno de la inversión y en una optimización de los recursos de marketing, (Martínez, 2019).

Otra ventaja de la segmentación por conexiones es la capacidad de fomentar la participación y la interacción de la comunidad. Al dirigirse a usuarios que ya están conectados o que tienen conexiones cercanas, las marcas pueden estimular la conversación, los comentarios y las recomendaciones entre los miembros de la comunidad. Esto no solo fortalece los lazos con los seguidores existentes, sino que también puede atraer a nuevos usuarios que se sienten atraídos por la participación y la dinámica positiva de la comunidad, (Ochoa, 2014).

- Dimensiones de la publicidad en redes sociales

De acuerdo con Pinto (2012), que el conjunto que detallan el buen comportamiento de la publicidad en redes sociales, son:

❖ Contenido

Es un mensaje publicitario que confecciona una marca, empresa o anunciantes para dar a conocer su imagen, productos o servicios con el objetivo de que el público los conozca. El contenido tiene como principal cometido captar la atención del público al que va dirigido.

❖ Optimización

La optimización en la publicidad se da cuando se observan y analizan datos y métricas de las campañas publicitarias y se toman decisiones sobre qué aspectos se pueden mejorar, tomando en cuenta la atención, las auto respuestas y las respuestas de los clientes

❖ Promoción

La promoción tiene por objetivo crear estrategias que permitan persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos y/o servicios que manejan las marcas, empresas o anunciantes.

2.2.3. Proceso de decisión de compra

- Comportamiento del consumidor

La Real Academia Española (s.f.), ofrece una definición del término "consumidor" que lo describe como un individuo que adquiere productos de consumo o hace uso de servicios específicos. Desde una perspectiva de marketing, Kotler y Armstrong (2012), proporcionan una definición del concepto de "consumidor" que lo caracteriza como una persona que emplea o posee un producto o servicio que tiene la intención de adquirir con el propósito de satisfacer sus necesidades.

Explorar el concepto de comportamiento del consumidor a través de las perspectivas de autores contemporáneos nos brinda una base de información relevante. Según la definición de Molla y colaboradores (2006), el proceso de toma de decisiones de compra se configura como el conjunto de acciones que las personas emprenden al seleccionar, adquirir, evaluar y utilizar productos y servicios con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. Este proceso abarca tanto acciones físicas como aspectos

emocionales. De acuerdo con la definición proporcionada por Rivera et al. (2009), el comportamiento del consumidor se caracteriza como el conjunto de acciones físicas y el proceso de toma de decisiones que llevan a cabo los individuos al buscar, evaluar, adquirir, utilizar o consumir productos, servicios o ideas con el propósito de atender sus necesidades.

Basándose en las definiciones previamente mencionadas, el estudio del comportamiento del consumidor se orienta hacia la comprensión de cómo reacciona el consumidor, teniendo en cuenta tanto los aspectos mentales como emocionales que influyen en sus decisiones. Las empresas, en su esfuerzo por atraer a estos consumidores de manera continua, se esfuerzan por comprender y responder a preguntas clave, como: ¿qué productos o servicios adquieren?, ¿por qué toman estas decisiones de compra?, ¿cuál es el proceso que siguen para llevar a cabo estas adquisiciones?, ¿cuándo y dónde realizan estas compras?, ¿en qué cantidad lo hacen? y ¿cómo utilizan lo que han comprado? Este proceso no es sencillo, ya que implica un análisis minucioso del comportamiento del consumidor, sus elecciones de compra y el proceso que siguen para obtener bienes o servicios. Si una empresa logra analizar de manera efectiva el comportamiento y el proceso de toma de decisiones de compra del consumidor, estará en condiciones de atraer y retener a su clientela de manera más eficiente.

- Factores que influyen con el proceso de decisión de compra

Hay que reconocer que estas acciones se ven afectadas por diversos elementos identificados por Casado y Sellers (2006), permite apreciar que estos elementos se dividen en dos categorías principales: por un lado, se encuentran las influencias externas que inciden en el consumidor durante su proceso de adquisición, y por otro lado, se consideran sus atributos internos. Según la clasificación de estos autores, estos factores comprenden lo siguiente:

❖ Factores externos

Factores externos o ambientales que ejercen influencia sobre el individuo, destacándose, en particular, los siguientes:

- ✚ Los impactos del macroentorno, que reflejan las particularidades demográficas, económicas, políticas y ecológicas del contexto en el cual el individuo se desenvuelve.
 - ✚ Las variables de marketing que inciden en el comportamiento del consumidor se ven modeladas por las tácticas que las empresas emplean con el fin de atender las necesidades de un mercado específico. Estas tácticas se apoyan en elementos gestionables, como el producto, el valor, la distribución y la promoción.
 - ✚ Se ha corroborado que el entorno social, a través de estos componentes fundamentales, establece el conjunto de reglas, prácticas culturales o valores que pueden ser asimilados, compartidos o impuestos. Estos elementos se originan primordialmente en la cultura, las subculturas, las estratificaciones sociales y los grupos a los que los individuos pertenecen, y ejercen influencia en el grado de socialización inherente a la condición humana.
 - ✚ Los factores situacionales hacen referencia al contexto físico y social que rodea al consumidor, lo que incluye la atmósfera del lugar, la ubicación del establecimiento y la cantidad de personas presentes. También abarcan influencias directas de otras personas en el proceso de compra a través de la publicidad y la motivación, así como la naturaleza de la tarea que el individuo realiza al adquirir o consumir un producto. Además, involucran el tiempo empleado en la compra y las condiciones previas, como el hambre, el cansancio o el estado de ánimo, que estuvieron presentes en el momento de la adquisición, entre otros aspectos.
- ❖ Factores internos

Todos tienen características únicas y por lo tanto cada proceso de compra es independiente entre sí, es completamente diferente entre sí, y es la forma en que cada individuo piensa, actúa o se expresa de manera única y las expectativas y la forma en que las cumple varían en función de sus expectativas y de la forma en que son satisfechas por el consumidor o de la situación general en la que se encuentra, estos factores se pueden resumir de la siguiente manera:

- ✚ Las características personales como la edad, el género, la etapa del ciclo vital, el autoconcepto y el estilo de vida de los individuos limitarán sus decisiones de compra, porque lo que quiere un niño es diferente de lo que les falta a los adultos, y las formas de lograrlo serán diferentes según a sus características individuales.
 - ✚ La motivación se describe como la fuerza que incita a los individuos a llevar a cabo acciones específicas, generada por una sensación de tensión originada por una necesidad no satisfecha. Cuando esta motivación se enfoca en un bien o servicio particular, se da lugar a lo que se denomina deseo, lo que conlleva una alteración en las necesidades y, en consecuencia, modifica los estados motivacionales y los métodos de satisfacción.
 - ✚ La percepción se relaciona con la manera en que las personas observan y comprenden su entorno circundante. A pesar de que varios individuos pueden estar expuestos a los mismos estímulos en condiciones idénticas, la manera en que los perciben e interpretan está determinada exclusivamente por las características individuales y las expectativas de cada persona.
 - ✚ El aprendizaje se define como el proceso mediante el cual las personas adquieren conocimiento relacionado con la adquisición y el consumo, lo cual tendrá un impacto futuro en situaciones similares, con el objetivo de satisfacer una necesidad. Este proceso toma en consideración la existencia de experiencias previas que funcionan como factores de aprendizaje.
 - ✚ La actitud condicionada del individuo durante el acto de compra y su situación personal en el momento de la toma de decisión.
- Roles que intervienen con el proceso de decisión de compra
- Es frecuente cometer el error de emplear de manera incorrecta los términos "consumidor" y "cliente" como si fueran intercambiables. Sin embargo, en el ámbito del marketing, es esencial comprender que ambos conceptos difieren significativamente, (Blackwell, 2001). El consumidor se refiere a aquel individuo que utiliza un producto con la finalidad de obtener un beneficio específico, pudiendo ser también el responsable de tomar la

decisión de compra. En contraste, el cliente puede ser el comprador recurrente en un establecimiento o entidad, y es importante destacar que este cliente puede o no ser el usuario final del producto o servicio adquirido, (Robbins, 2015).

Rivera et al. (2009), describen los distintos roles involucrados en la realización de una compra, incluyendo:

- ❖ Iniciador

Es la persona quien decide que algunas necesidades no están cubiertas y desencadena el proceso de compra.

- ❖ Influenciador

Tiene la autoridad para dirigir o modificar la compra del producto.

- ❖ Decisor

Es quien autoriza la compra.

- ❖ Comprador

Es la persona responsable de ejecutar el trato o compra.

- ❖ Consumidor

El destinatario del producto es la persona que lo utiliza.

Estos intermediarios pueden desempeñar funciones similares o diferentes, lo cual variará en función del tipo de producto y del individuo que lleva a cabo la compra, así como del destinatario de dicha acción, (Arellano, 2020).

- Teorías del comportamiento del consumidor con el proceso de decisión de compra

- ❖ Teoría económica de Marshall

Se argumenta que las decisiones de compra se derivan de cálculos económicos cuidadosamente planificados y deliberados, que son racionales y conscientes, sin tener en cuenta las características intrínsecas del producto. Rivera et al. (2009), sostienen que los consumidores adquieren productos que se ajustan a sus preferencias personales, guiándose por principios simples como la elección de productos a precios más bajos que permiten comprar en mayor cantidad.

Como consecuencia, el consumidor optimiza su consumo en función de la relación costo-beneficio que obtiene.

❖ Teoría de conducta de aprendizaje de Pavlov

Según Waibe et al. (2013), se establece que la relación entre estímulo y respuesta se fundamenta en cuatro conceptos esenciales, que comprenden impulsos, señales, respuestas y reacciones, los cuales son fundamentales para la comprensión de los principios del aprendizaje. En consecuencia, los profesionales del marketing y la publicidad deben centrar sus esfuerzos en seleccionar palabras, colores y elementos visuales clave que, en última instancia, puedan desencadenar una respuesta impulsiva por parte del consumidor.

❖ Teoría Psicoanalítica de Freud

Conforme a la perspectiva freudiana, se sostiene que en cada individuo reside una energía psíquica que se encuentra dispersa en diversas facetas de su personalidad y se canaliza hacia la satisfacción de necesidades, sin que necesariamente se vea impulsada por consideraciones de índole económica. Schiffman y Kanuk (2005), argumentan que la teoría de Freud se ha desarrollado a partir del análisis de recuerdos y vivencias de la primera infancia, así como del examen de sueños y conflictos de naturaleza particular, en los que las necesidades o impulsos se erigen como los cimientos de la motivación y la formación de la personalidad humana. Asimismo, se resalta la relevancia del grado en que un individuo enfrenta diversas crisis en las primeras etapas de su vida.

❖ Teoría Psicológico Social de Veblen

Martínez et al. (2015), plantean que la naturaleza humana se reconoce por su carácter social, su adaptación a las normas culturales y su desarrollo de deseos y conductas que se vinculan con conexiones existentes o con metas que aspira alcanzar. Los factores influyentes considerados incluyen elementos como la cultura, los grupos de referencia, la familia, la religión, la política y las relaciones humanas. En consecuencia, la motivación humana se halla impulsada por la búsqueda de prestigio y reconocimiento en la sociedad.

- ❖ Teoría de la motivación de Maslow

Una de las teorías más empleadas en el ámbito del marketing es la desarrollada por Maslow, la cual busca identificar las fuentes de motivación y las organiza en una jerarquía específica. En esta estructura, se distinguen necesidades que van desde las más básicas, como las necesidades fisiológicas o de supervivencia (como el hambre y la sed), seguidas por las necesidades de seguridad o protección, las necesidades sociales (como el deseo de ser amado y reconocido como miembro de un grupo), las necesidades de estima (que abarcan la autoestima, el estatus y el reconocimiento), hasta las necesidades de autorrealización o crecimiento máximo (centradas en el autodesarrollo y la realización personal). Maslow concluye que si una persona no ha satisfecho plenamente una necesidad en el nivel jerárquico correspondiente no podrá avanzar hacia el siguiente nivel. En otras palabras, las necesidades insatisfechas influyen de manera significativa en el comportamiento del consumidor.

- Comportamiento de decisión de compra

Con el propósito de elucidar el concepto de comportamiento en la toma de decisiones de compra, Kotler y Armstrong (2012), postulan que las decisiones de adquisición de mayor complejidad tienden a demandar un escrutinio más profundo por parte de un conjunto ampliado de agentes compradores. En consecuencia, el comportamiento asociado a la toma de decisiones de compra se torna intrincado y exhibe variabilidad en función del tipo de producto o servicio objeto de adquisición.

En relación con las categorías de comportamiento en el proceso de toma de decisiones de compra, tal como abordado por Kotler y Armstrong (2012), se atiende particularmente al nivel de compromiso del comprador y a la significativa disparidad existente entre distintas marcas:

- ❖ Comportamiento de compra complejo

La implicación de los consumidores es notoriamente superior, aunque esta se basa en marcadas disparidades entre las diversas marcas. Este tipo de consumidor se encuentra profundamente comprometido, dado que se trata de productos de mayor valor, y, en consecuencia, se

muestra propenso a llevar a cabo una búsqueda activa de información, ampliar sus conocimientos y, en última instancia, adoptar decisiones fundadas en una base informada de manera sólida.

❖ Comportamiento de compra que reduce la disonancia

La participación del consumidor también se incrementa de manera notable en este contexto; no obstante, esta se relaciona con la adquisición de productos infrecuentes y conlleva un nivel de riesgo, ya que no se observan diferencias sustanciales entre las distintas marcas disponibles en el mercado. En este escenario, se podría argumentar que la compra de un sistema de aire acondicionado ha adquirido una relevancia significativa, abarcando todas las fases del proceso, que incluyen la selección, la adquisición, la recepción del producto, la instalación, así como los aspectos relacionados con el soporte técnico y el servicio postventa.

❖ Comportamiento de compra habitual

Cuando se enfrenta a una situación caracterizada por la escasa implicación del consumidor y una falta de distinción significativa entre las opciones de marcas disponibles, el consumidor no se inclina por la búsqueda de información detallada acerca del producto ni por una evaluación exhaustiva de sus atributos. En tal escenario, se configura una compra de carácter sencillo y rutinario. En el contexto de la adquisición de productos de consumo masivo, que suelen estar disponibles en supermercados y se encuentran exhibidos en estanterías, el consumidor realizará una evaluación inmediata de lo que se encuentra a su disposición en la góndola, destacando la relevancia de la disposición del producto en el punto de venta.

❖ Comportamiento de compra que busca variedad

Este perfil se distingue por su escaso nivel de compromiso, aunque reconoce diferencias discernibles entre las distintas marcas disponibles en el mercado. El consumidor en esta categoría no se involucra en un proceso de evaluación exhaustiva y muestra una predisposición a cambiar de marca con facilidad, privilegiando la diversidad y manifestando una menor lealtad hacia una marca en particular. Es

esencial subrayar la importancia de desarrollar una marca o cadena propia de negocio, ya que este tipo de cliente puede optar por dicha alternativa incluso cuando se encuentra en proximidad de una marca líder en el mercado.

- Dimensiones del proceso de decisión de compra

Luego de un exhaustivo análisis del comportamiento del consumidor, incluyendo su proceso de toma de decisiones de compra y los elementos que ejercen influencia sobre dicho proceso, procederemos a profundizar en las diversas facetas del proceso de toma de decisiones de compra. Se examinará cómo este proceso experimenta cambios en el corto plazo y se explorarán las estrategias que las empresas pueden emplear para aprovechar de manera más efectiva esta comprensión.

De acuerdo con la perspectiva planteada por Rodríguez y Rabadán (2013), es notorio que los consumidores típicamente llegan a reconocer su necesidad de adquirir un producto o servicio tanto debido a factores de índole personal como a influencias provenientes de su entorno circundante. En virtud de esto, se torna imperativo llevar a cabo un análisis exhaustivo no solo de las variables intrínsecas y extrínsecas que afectan al consumidor, sino también examinar estas variables en consonancia con el proceso de toma de decisiones de compra.

Kotler y Armstrong (2012), postulan que el proceso de toma de decisiones de compra se inicia considerablemente antes de la adquisición efectiva del producto o servicio y se extiende significativamente después de dicha transacción. En virtud de esta premisa, se torna de especial relevancia analizar minuciosamente el proceso de toma de decisiones de compra en sus fases anteriores, concomitantes y posteriores a la venta. En este contexto, Kotler introduce una clasificación en cuatro etapas fundamentales del proceso de toma de decisiones de compra:

❖ Reconocimiento de las necesidades

El consumidor acepta su necesidad, que puede ser provocada por estímulos internos o externos. Por lo tanto, es importante conocer a su consumidor a través de la investigación, entender cuáles son sus

problemas o deficiencias y considerar a la empresa como la primera alternativa para llevarlo a la siguiente etapa de su búsqueda y consulta de información.

❖ Búsqueda de información

El consumidor se involucra de manera proactiva en la búsqueda de información relacionada con el producto o servicio que le interesa, y esta información proviene de diversas fuentes, incluyendo aquellas de naturaleza personal (como familiares, amigos y vecinos), fuentes comerciales (como anuncios y vendedores), fuentes públicas (que abarcan la búsqueda en medios de comunicación e Internet) y fuentes empíricas (que involucran la manipulación directa del producto). A medida que el consumidor acumula un mayor volumen de información, su proceso de compra se caracteriza por ser más consciente y respaldado por un fundamento informado.

❖ Evaluación de alternativas

Durante esta fase, el consumidor distingue entre las diversas alternativas disponibles, lo que implica un proceso de consideración de múltiples opciones. Esta etapa se caracteriza por su complejidad, ya que el consumidor debe llevar a cabo un exhaustivo procesamiento de la información que ha adquirido y, en última instancia, tomar una decisión que determine su elección entre distintas marcas, productos o servicios disponibles en el mercado.

❖ Decisión de compra

Tras llevar a cabo todas las evaluaciones pertinentes, el consumidor llega a una elección final, en la cual determina la marca que más le conviene o prefiere. En esta fase, las actitudes de su círculo social, es decir, las opiniones de las personas cuyas evaluaciones pueden oscilar entre lo favorable y lo desfavorable, ejercen un impacto significativo en la consolidación de su decisión de compra o en su inclinación hacia un cambio de marca.

2.2.4. Influencia de la publicidad en redes sociales en la conducta del consumidor

Las plataformas de redes sociales en línea han brindado al consumidor un acceso integral tanto a información diversa como a la oferta de productos y servicios. Esta capacidad representa una ventaja que permite resaltar las características de los productos en un lenguaje convencional y directo, alineado con las demandas del mercado. Las estrategias y tácticas de marketing están diseñadas no solo con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente, sino también con la intención de anticiparse a sus deseos, cumplir con sus expectativas y asegurar una experiencia positiva para él. Es importante destacar que esta perspectiva emerge a raíz de investigaciones que enfatizan que el cliente, y no las empresas, desempeña un papel preponderante en el proceso de ventas. El comprador, influido por diversos factores, se convierte en el principal tomador de decisiones en el proceso de compra, (Burriel & Figarella, 2014).

❖ Factores de influencia de las redes sociales en la conducta del consumidor

Según Fernández (2002), el comportamiento del consumidor se manifiesta en dos modalidades distintas, a saber, la compra social y el intercambio de información. La primera se define por la influencia del razonamiento lógico de un individuo en relación con su entorno social, tanto antes como después de la adquisición de un producto o servicio en una plataforma en línea. La segunda modalidad se refiere al acto de compartir experiencias de consumo entre consumidores, lo cual influye en las decisiones de compra de otros individuos. La capacidad de adquisición de terceros, influenciada por la percepción de la marca en las redes sociales, ejerce un efecto determinante en las decisiones de compra de un comprador. Este impacto tiende a aumentar proporcionalmente a la popularidad del producto, dado que se genera un incremento en la circulación de información relacionada con el mismo.

Al igual que en cualquier mercado, algunas empresas han logrado establecer marcas que han tenido un impacto significativo en la sociedad, llegando al punto de influir en la vida de las personas. Estas

marcas tienen la capacidad de generar percepciones positivas en el público y comunicar información relevante al consumidor de manera eficaz. Al examinar las marcas que ejercen mayor influencia en la población, es posible concluir que existen cinco factores fundamentales que les aseguran destacarse en el mercado, (Schiffman & Kanuk, 2005):

✚ Confianza

Conseguir que el consumidor perciba una alta confiabilidad en la marca y una calidad sustancial del producto es esencial, dado que a medida que se consolida la confianza del consumidor, aumenta la probabilidad de que este realice recomendaciones favorables a otros potenciales compradores. Este proceso, a su vez, contribuye a fomentar la lealtad del cliente hacia la marca.

✚ Innovación

La introducción de innovaciones en un producto o servicio ejerce una influencia significativa sobre los consumidores, lo que puede dar lugar a un incremento sustancial en la demanda de dicho producto y a la modificación del comportamiento del consumidor. Este fenómeno puede resultar en el posicionamiento de la marca como líder en el mercado.

✚ Engagement

Una estrategia efectiva para alcanzar al consumidor consiste en generar contenido de calidad que pueda ser compartido de manera orgánica entre los individuos de su círculo cercano. Esta práctica, además de proporcionar información sobre la marca, facilita su difusión y promoción.

✚ Responsabilidad corporativa

Las marcas también tienen el compromiso de cumplir con responsabilidades de índole social y ambiental, las cuales pueden suscitar el interés de los consumidores hacia la marca.

✚ Presencia

Hace referencia a una marca que mantiene una presencia activa tanto en el mundo físico como en el entorno virtual, empleando

plataformas de redes sociales digitales para gestionar contenido de manera constante, de modo que los consumidores perciban que la marca es relevante y actual.

Además de los elementos previamente mencionados, es relevante destacar que el intercambio de información acerca de un producto no se limita únicamente a las conversaciones entre consumidores, sino que también involucra la interacción entre la marca y el consumidor a través de su servicio de atención al cliente. Este aspecto reviste una importancia considerable, ya que establece un canal de comunicación a través de las redes sociales, actuando como plataforma para la divulgación de las experiencias de consumo y la satisfacción del cliente. Es relevante tener en cuenta que, en ocasiones, pueden surgir críticas negativas o preguntas, y es en estos momentos donde las marcas tienen la oportunidad de proporcionar explicaciones y soluciones a los problemas planteados, lo que contribuye a fortalecer la confianza del público y a incrementar su interés en la marca, (Cortés, 2009).

❖ Incidencia de las redes sociales en las actitudes y comportamiento del consumidor

La divulgación de información relacionada con la reputación de marcas, productos y servicios no se limita exclusivamente a la publicidad en plataformas digitales. La World Wide Web proporciona un abanico más amplio de posibilidades en términos de comunicación, siendo este último enfoque más frecuente y diversificado en su alcance. Caldevilla (2010) y Alet (2011), llevaron a cabo un análisis de las redes sociales más prominentes y de mayor número de usuarios, como Facebook, Twitter y Youtube, destacando su capacidad para compartir una variedad de contenido, como imágenes, vídeos, así como fomentar la interacción entre individuos y la captación de ideas, entre otras funcionalidades. Por otro lado, Quintanilla (2010), examinó el crecimiento en popularidad de las redes sociales en la última década y exploró el comportamiento de los usuarios en este contexto. Su investigación reveló que estas plataformas facilitan la fluidez de la comunicación al posibilitar el intercambio de información entre usuarios, respaldando la comunicación

bidireccional y facilitando transacciones comerciales de bienes y servicios.

El acto de compartir información entre usuarios acerca de un producto o servicio puede fomentar la confianza y servir como un incentivo para que los clientes realicen una compra. Esto implica que el consumidor se muestra más inclinado a adquirir el producto o servicio debido a la información que ha sido recopilada de otros usuarios en línea. Schiffman y Kanuk (2005), sostienen que en la actualidad, la información que los clientes poseen respecto a un producto o servicio adquiere un grado de relevancia cada vez mayor, dado que participan activamente en la compartición de sus experiencias como consumidores entre sí. Además, señalan que estos datos pueden ser utilizados para deducir pautas de comportamiento de posibles clientes. Las estrategias y tácticas convencionales de marketing han experimentado una disminución en su eficacia debido al incremento de la actividad de los usuarios en las plataformas en línea. Un estudio de investigación reveló que la interacción entre usuarios que comparten simultáneamente en las redes sociales ejerce una influencia significativa en el proceso de compra de productos y servicios, ya que se observa una tendencia a adoptar o manifestar ciertos comportamientos con el fin de mantener una presencia activa en el ámbito social en línea. Santesmases (2012), llevó a cabo una investigación con un grupo de estudiantes universitarios y descubrió que en el proceso de toma de decisiones de posibles clientes intervienen diversos factores, entre los cuales destaca el fenómeno del "boca a boca" en el entorno digital. En este contexto, se observa que la cantidad de interacciones y discusiones en línea sobre productos y servicios influye directamente en su nivel de popularidad. Además, se ha comprobado que la participación de los estudiantes al compartir sus experiencias personales desempeña un papel significativo en la generación de conocimiento y la toma de decisiones, ya que aportan comentarios y opiniones que inciden en la percepción de otros usuarios.

Aparte de evaluar la influencia de las redes sociales en las elecciones de compra de los consumidores, el estudio demostró que estas

plataformas también generan páginas de gran atractivo, respaldan a grupos con intereses específicos en su búsqueda de expansión y posicionamiento mediante la creación de contenido propio, y debilitan la eficacia de la publicidad convencional y las estrategias de marketing tradicionales empleadas por las empresas. La constante expansión de las redes sociales conlleva transformaciones continuas en los procedimientos y modalidades de adquisición de bienes y servicios.

2.3. Marco conceptual

- Decisión de compra

Las decisiones se toman en respuesta a un problema, cómo actúa el hombre y actúa para maximizar u optimizar un resultado particular, (Santesmases, 2012).

- Redes sociales

Las redes sociales representan modalidades de interacción social que se caracterizan por un flujo constante de comunicación entre individuos, colectivos e instituciones en entornos de carácter multifacético. Estas redes se constituyen como sistemas en constante evolución y apertura, configurados de manera continua y compuestos por grupos de personas que comparten intereses y preocupaciones similares, colaborando en la búsqueda y desarrollo de recursos, (Alemañy, 2009).

- Necesidad

Una necesidad se define como una ausencia, tanto a nivel material como emocional, de algo que se anhela y que cesa de existir una vez que se logra satisfacerla, (Muñoz, 2014).

- Publicidad

La publicidad se refiere a cualquier forma de comunicación remunerada y no personal utilizada para promover y presentar ideas, productos o servicios ofrecidos por una entidad empresarial específica, (kotler, 2012).

2.4. Hipótesis

H₀: La publicidad en redes sociales no se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.

H_i: La publicidad en redes sociales se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Publicidad en redes sociales	Según Pinto (2012), las estrategias de marketing que permiten a la marca comunicar con claridad y crear atributos acordes a la aprobación de los consumidores.	La estrategia de comunicación de una marca u organización que se utiliza correctamente para la creación, optimización, promoción y evaluación de contenido que será medido por el análisis de encuestas o la conversión de resultados para que los clientes puedan encontrarlo en línea.	Contenido	Información	01 al 05	Escala ordinal
				Confianza		
			Optimización	Atención	06 al 08	
				Auto respuestas		
			Promoción	Respuesta al cliente	09 al 11	
				Cantidad		
			Frecuencia			
			Duración			
Proceso de decisión de compra	De acuerdo a la definición de Kotler y Armstrong (2012), se trata del conjunto de fases que el consumidor atraviesa al realizar la compra de productos o servicios específicos.	Es el comportamiento exhibido por el individuo al momento de la compra, presentado con la definición de las etapas del proceso de decisión de compra.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos y externos	12 al 13	Escala ordinal
			Búsqueda de información	Fuentes personales y comerciales	14	
			Evaluación de alternativas	Descripción de la alternativa	15 al 16	
			Decisión de compra	Intención de compra	17	

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Para Hernández et al. (2014), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas características en contenido, lugar y tiempo. En base a la definición de los autores, la población de estudio estuvo conformada por la población mayor a 15 años que residan en la actualidad en la parte urbana del distrito de Trujillo, que de acuerdo con el INEI (2021) son 250 062 ciudadanos.

3.1.2. Muestra

Tamayo y Tamayo (2009), afirman que cuando se toma de la población un grupo de sujetos, se obtiene la muestra el cual permitirá estudiar un fenómeno estadístico. En este caso son todas las personas mayores a 15 años que residan en la actualidad en la parte urbana del distrito de Trujillo, dado que es uno de los principales criterios a investigar. Para calcular el tamaño de la muestra de investigación, se tuvo en cuenta la fórmula de una población finita.

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

Donde:

- N = Población
- E = Error o tolerancia, para la investigación será de un 5%
- Z = Valor tabular del nivel de confianza, para la investigación se ha de tomar un valor de 1.96 por ser de una significancia del 5%
- P = Proporción a favor de la investigación, al ser desconocido se tomará el valor de 0.5

Entonces, se reemplaza los datos en la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * (1 - 0.50) * 250\ 062}{0.05^2 * (250\ 062 - 1) + 1.96^2 * (1 - 0.50)}$$
$$n = \frac{240\ 159.5448}{627.0733}$$

$$n = 382.9848038 \approx 383 \text{ ciudadanos}$$

3.2. Métodos

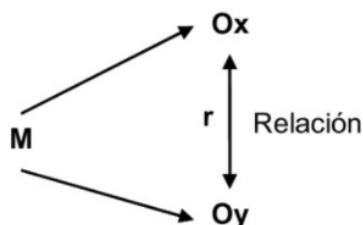
3.2.1. Diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada puesto que tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico.

Asimismo, la investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las variables, tales como la publicidad en redes sociales y el proceso de decisión de compra”, en la población mayor a 15 años que residan en la actualidad en la parte urbana del distrito de Trujillo, es por ello que la investigación es de tipo correlacional, pues según Hernández et al., (2014), afirman que este tipo de estudios evalúan el grado de asociación entre dos o más variables, para a continuación mensurar cada una de ellas y después, calcular, analizar y pautar la vinculación.

Por otro lado, el desarrollo del objeto de estudio es de diseño No Experimental - transversal, con enfoque cuantitativo, pues se alcanza a investigar datos gracias a la recaudación de datos con el uso de instrumentos. Hernández et al., (2014), afirman que este tipo de diseño logra obtener información por medio de herramientas donde se consigue datos, por ese motivo también es una investigación cuantitativa, puesto que los datos serán cuantificados y procesados estadísticamente.

Ante lo mencionado anteriormente, el diseño de investigación es el siguiente:



Donde:

- M: es la muestra de estudio
- O_x : es la publicidad en redes sociales

- O_y : es el proceso de decisión de compra
- r : es la relación entre las dos variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- Técnica

Se optó por emplear la encuesta como método de investigación, dado que esta metodología se revela como una modalidad eficaz para evaluar las opiniones de muestras amplias de la población. Es importante destacar que esta técnica se caracteriza por su utilidad, versatilidad y relativa sencillez en su aplicación, como lo señala (Carrasco, 2009). En consecuencia, el enfoque de investigación involucra el empleo de herramientas destinadas a recolectar, procesar, conservar y comunicar datos que respalden la toma de decisiones y permitan verificar la autenticidad de la información recopilada.

- Instrumento

El cuestionario representa la herramienta fundamental para llevar a cabo una explotación eficiente de la fuente de información, a través de la cual se efectuará la recolección, filtrado y codificación de los datos pertinentes. De igual manera, un cuestionario se compone de un conjunto de preguntas relacionadas con una o varias variables que se pretenden medir, (Caballero, 2013).

Se utilizó un cuestionario como herramienta para capturar datos relacionados con las variables de interés en el estudio, que se enfocan en la publicidad en redes sociales y el proceso de toma de decisiones de compra. La variable independiente, "Publicidad en redes sociales", se desglosa en tres dimensiones y ocho indicadores, mientras que la variable dependiente, "Proceso de decisión de compra", se compone de cuatro dimensiones y cuatro indicadores. Para obtener las respuestas, se aplicó una escala de Likert que abarcó cinco opciones: "Totalmente de Acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en Desacuerdo (1)". La recolección de datos se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta, dirigida a una muestra de 383 individuos mayores de 15 años que residen en la zona urbana del distrito de Trujillo.

3.2.3. Validez y confiabilidad del instrumento

- Validez del instrumento

La validez de la técnica de la presente investigación fue realizada por 03 docentes especialistas del tema, los cuales serán: Mg. Chuecas Wong Efraín Ricardo; Mg. Zapata Chau Jorge Miguel y por último el Mg. Ramos Flores Francisco Alexandro, determinando así la validez del contenido del estudio.

- Confiabilidad del instrumento

La etapa subsiguiente, posterior a la validación, involucra la evaluación de la confiabilidad, que tiene como propósito medir el grado de consistencia del instrumento empleado para la recopilación de datos en una fase preliminar. Siguiendo las recomendaciones de Bernal (2010), si el cuestionario, evaluado a través del coeficiente Alfa de Cronbach, arroja un valor igual o superior a 0.80, entonces es viable la aplicación del cuestionario en la muestra de investigación previamente seleccionada. En caso contrario, es necesario realizar correcciones en los ítems cuyos valores sean evidenciados como problemáticos.

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

- Procedimientos de datos

Para la elaboración de la investigación se realizó un cuestionario de 17 ítems con una escala de Likert con cinco alternativas, su puntuación fue la siguiente: Totalmente de Acuerdo (5) – De Acuerdo (4) – Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en Desacuerdo (1); las cuales fueron aplicadas a una muestra de 383 personas mayores a 15 años que residan en la actualidad en la parte urbana del distrito de Trujillo a través de la encuesta, luego se tabuló los datos en la hoja de cálculo Ms Excel 2019 y finalmente se determinó la veracidad y confiabilidad introduciendo los valores al SPSS v.26 mediante la prueba estadística Alfa de Cronbach.

- Análisis de datos

Se empleó la estadística inferencial para contrastar la hipótesis planteada durante la investigación, así también se utilizó la estadística descriptiva para la elaboración de las tablas y figuras.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

- Presentación de resultados de la Estadística descriptiva

Variable uno: Publicidad en Redes Sociales

Tabla 2

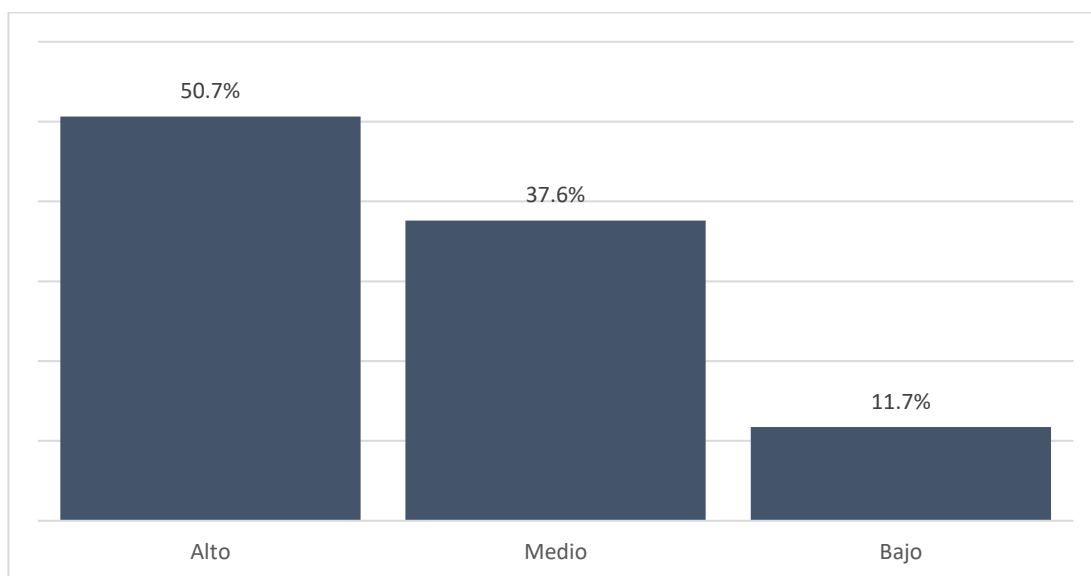
Nivel de la publicidad en Redes Sociales

Niveles de Valoración	Frecuencia				
	<Li – Ls]	fi	%	xm	fi.xm
Alto	<43 – 54]	194	50.7	48.5	9409.0
Medio	<30 – 42]	144	37.6	36.0	5184.0
Bajo	<17 – 29]	45	11.7	23.0	1035.0
TOTAL		n=383	100.0	$\bar{x}=40.8$	

Fuente: elaboración propia

Figura 1

Nivel de publicidad en Redes Sociales



Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con la tabla 2 y figura 1, muestran que el 50.7% de encuestados consideran que las estrategias de marketing que usan las marcas para comunicar sus productos y/o servicios permiten hacerlo con claridad, creando atributos acordes a las necesidades de los consumidores, percibiendo en estos que la publicidad en Redes Sociales sea alto, por otro lado, el 37.6% de los encuestados consideran que la publicidad en Redes Sociales es media y solo el 11.7% que la publicidad en Redes Sociales es baja.

Dimensión uno: Contenido

Tabla 3

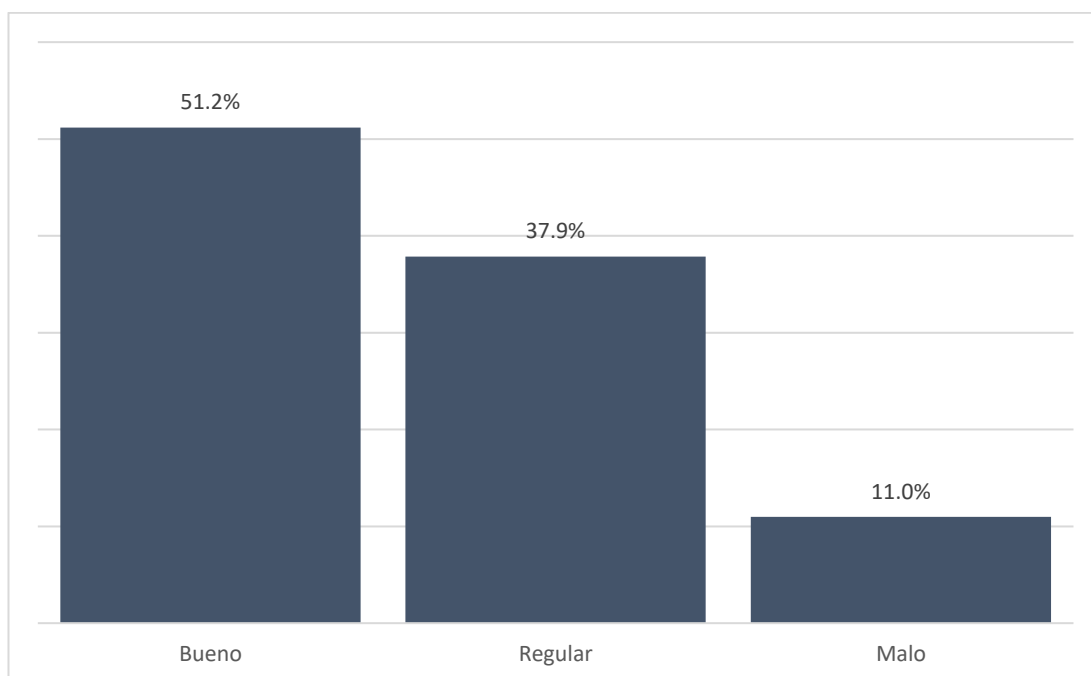
Percepción del contenido en las Redes Sociales

Niveles de Valoración	Frecuencia				
	<Li – Ls]	fi	%	xm	fi.xm
Bueno	<20 – 25]	196	51.2	22.5	4410.0
Regular	<13 – 19]	145	37.9	16.0	2320.0
Malo	<20 – 25]	42	11.0	9.0	378.0
TOTAL		n=383	100.0		$\bar{x}=18.6$

Fuente: elaboración propia

Figura 2

Percepción del contenido en las Redes Sociales



Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con la tabla 3 y figura 2, muestran que el 51.2% de encuestados perciben que el contenido en las redes sociales generan una buena publicidad a las marcas que ellos siguen, el 37.9% de los encuestados perciben que el contenido en las redes sociales es media y solo el 11.0% de los encuestados perciben que el contenido en las redes sociales genera una baja publicidad.

Dimensión dos: Optimización

Tabla 4

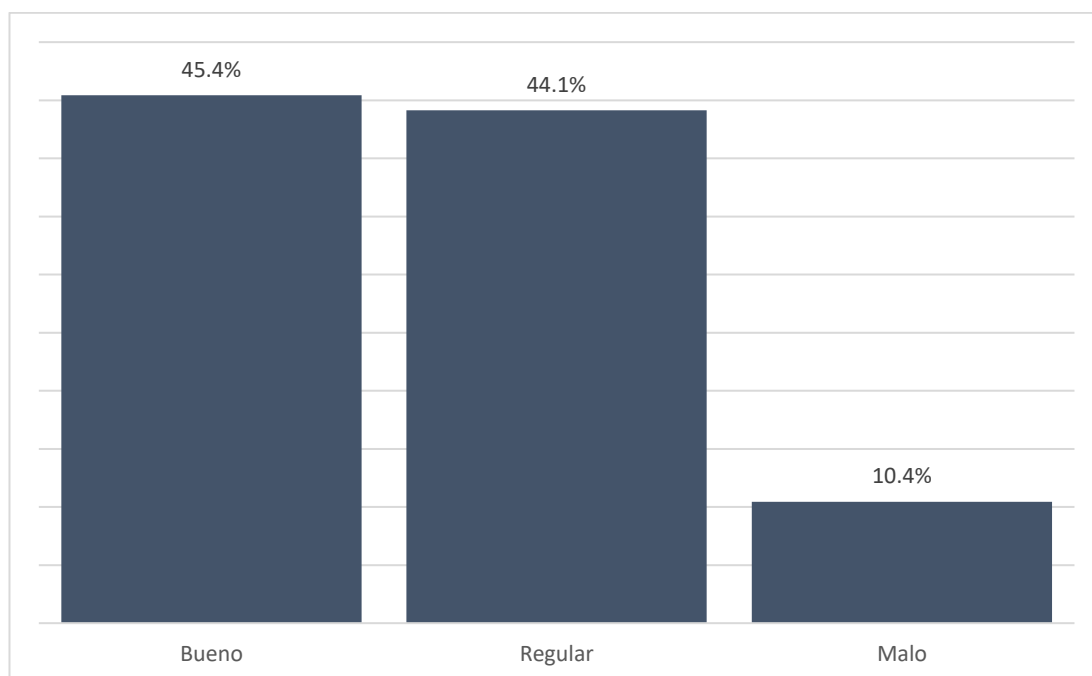
Percepción de la optimización en las Redes Sociales

Niveles de Valoración	Frecuencia				
	<Li – Ls]	fi	%	xm	fi.xm
Bueno	<13 – 15]	174	45.4	14	2436.0
Regular	<08 – 12]	169	44.1	10	1690.0
Malo	<03 – 07]	40	10.4	5	200.0
TOTAL		n=383	100.0		$\bar{x}=11.3$

Fuente: elaboración propia

Figura 3

Percepción de la optimización en las Redes Sociales



Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con la tabla 4 y figura 3, muestran que el 45.4% de encuestados perciben que la optimización de las redes sociales generan una buena publicidad de las marcas que ellos siguen, mientras que el 44.1% de los encuestados perciben que la optimización de las redes sociales es media y solo el 10.4% de los encuestados perciben que la optimización de las redes sociales genera una baja publicidad.

Dimensión tres: Promoción

Tabla 5

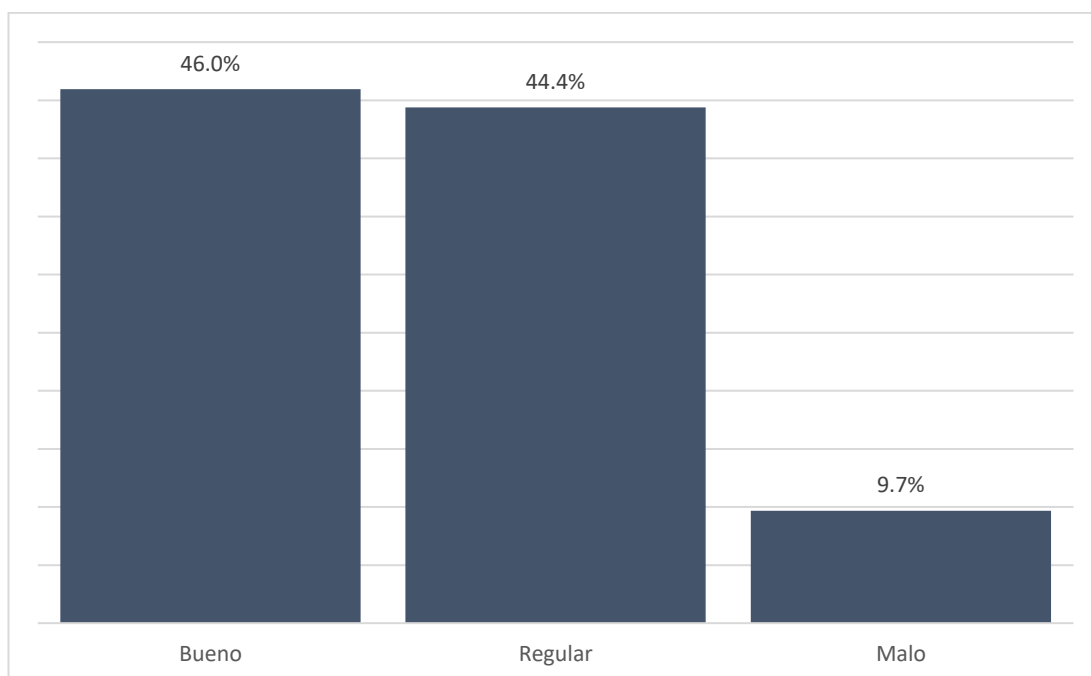
Percepción de la promoción en las Redes Sociales

Niveles de Valoración	Frecuencia				
	<Li – Ls]	fi	%	xm	fi.xm
Bueno	<13 – 15]	176	46.0	14	2464.0
Regular	<08 – 12]	170	44.4	10	1700.0
Malo	<03 – 07]	37	9.7	5	185.0
TOTAL		n=383	100.0		$\bar{x}=11.4$

Fuente: elaboración propia

Figura 4

Percepción de la promoción en las Redes Sociales



Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con la tabla 5 y figura 4, muestran que el 46.0% de encuestados perciben que la promoción en las redes sociales generan una buena publicidad en las marcas que ellos siguen, mientras que el 44.4% de los encuestados perciben que la promoción de las redes sociales es media y solo el 9.7% de los encuestados perciben que la promoción en las redes sociales genera una baja publicidad.

Variable dos: Decisión de compra

Tabla 6

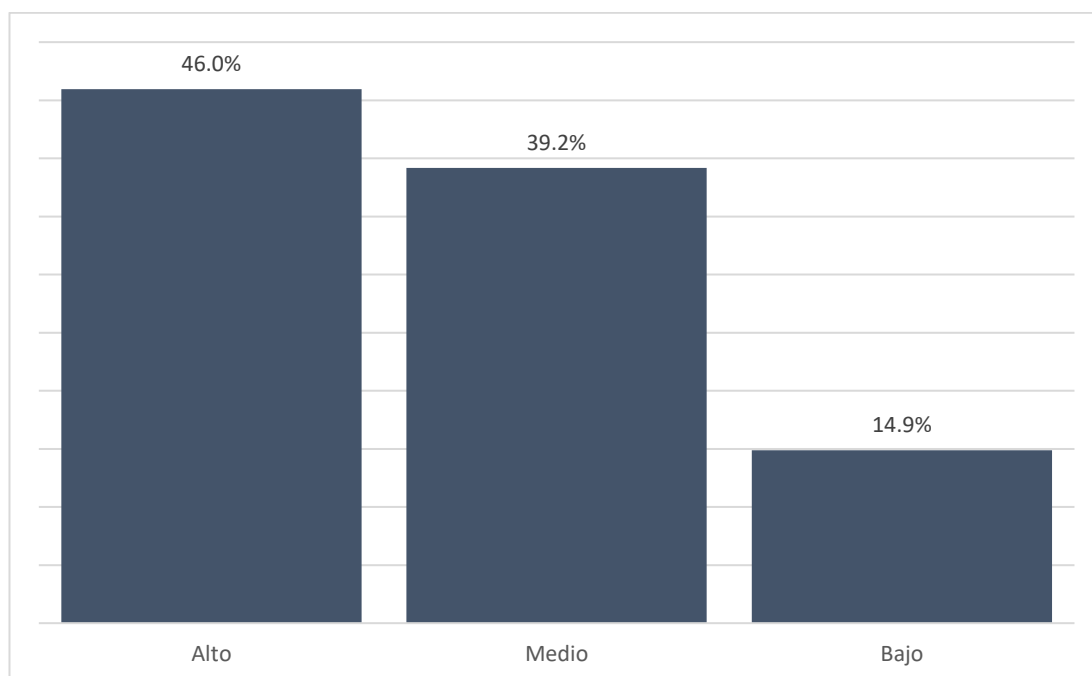
Nivel de decisión de compra

Niveles de Valoración	Frecuencia				
	<Li – Ls]	fi	%	xm	fi.xm
Alto	<23 – 30]	176	46.0	26.5	4664.0
Medio	<15 – 22]	150	39.2	18.5	2775.0
Bajo	<07 – 14]	57	14.9	10.5	598.5
TOTAL		n=383	100.0	$\bar{x}=21.0$	

Fuente: elaboración propia

Figura 5

Nivel de decisión de compra



Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con la tabla 6 y figura 5, muestran que el 46.0% de encuestados consideran que las estrategias de marketing que usan las marcas para comunicar sus productos y/o servicios permiten en ellos tomar una alta decisión de compra respecto al producto que las marcas le ofrecen, por otro lado, el 39.2% de los encuestados consideran que su decisión de compra es medianamente generado por la publicidad vista en redes sociales y solo el 14.9% manifiestan que su decisión de compra generado por la publicidad es baja.

Dimensión cuatro: Reconocimiento de la necesidad

Tabla 7

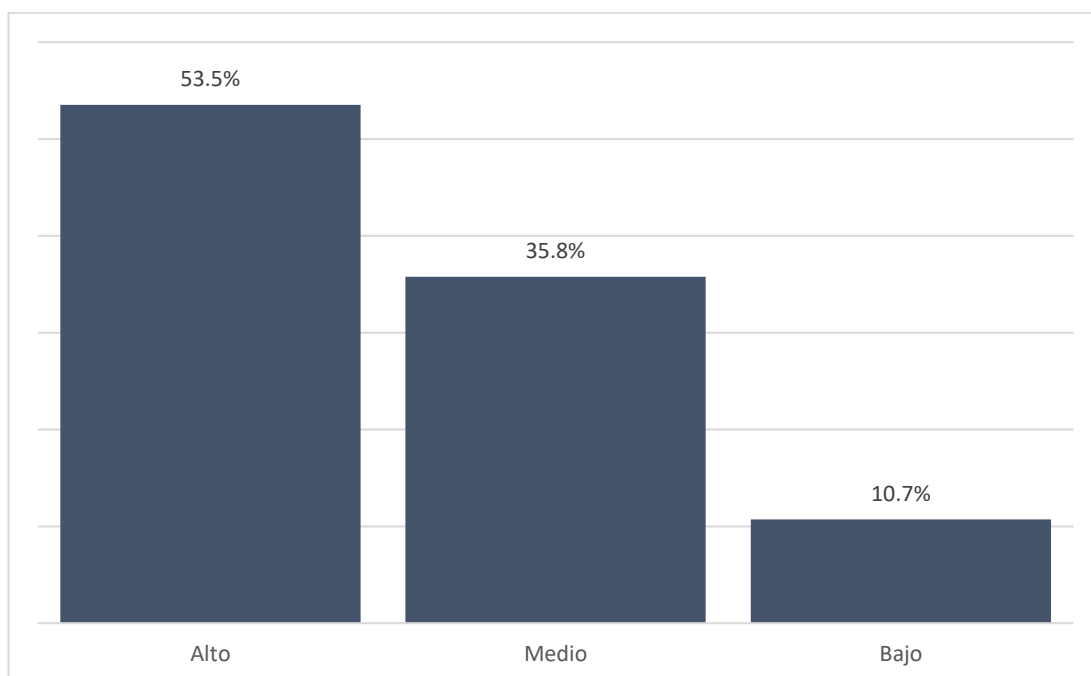
Percepción del reconocimiento de la necesidad

Niveles de Valoración	Frecuencia				
	<Li – Ls]	fi	%	xm	fi.xm
Alto	<08 – 10]	205	53.5	9	1845.0
Medio	<05 – 07]	137	35.8	6	822.0
Bajo	<02 – 04]	41	10.7	3	123.0
TOTAL		n=383	100.0		$\bar{x}=7.3$

Fuente: elaboración propia

Figura 6

Percepción del reconocimiento de la necesidad



Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con la tabla 7 y figura 6, muestran que el 53.5% de encuestados consideran que las estrategias de marketing que usan las marcas para comunicar sus productos y/o servicios reconocen las necesidades de sus clientes permitiendo en ellos una alta decisión de compra, por otro lado, el 35.8% de los encuestados consideran que el reconocimiento de las necesidades genera medianamente en ellos decisiones de compra y solo el 10.7% manifiestan que su decisión de compra generado por el reconocimiento de las necesidades es baja.

Dimensión cinco: Búsqueda de información

Tabla 8

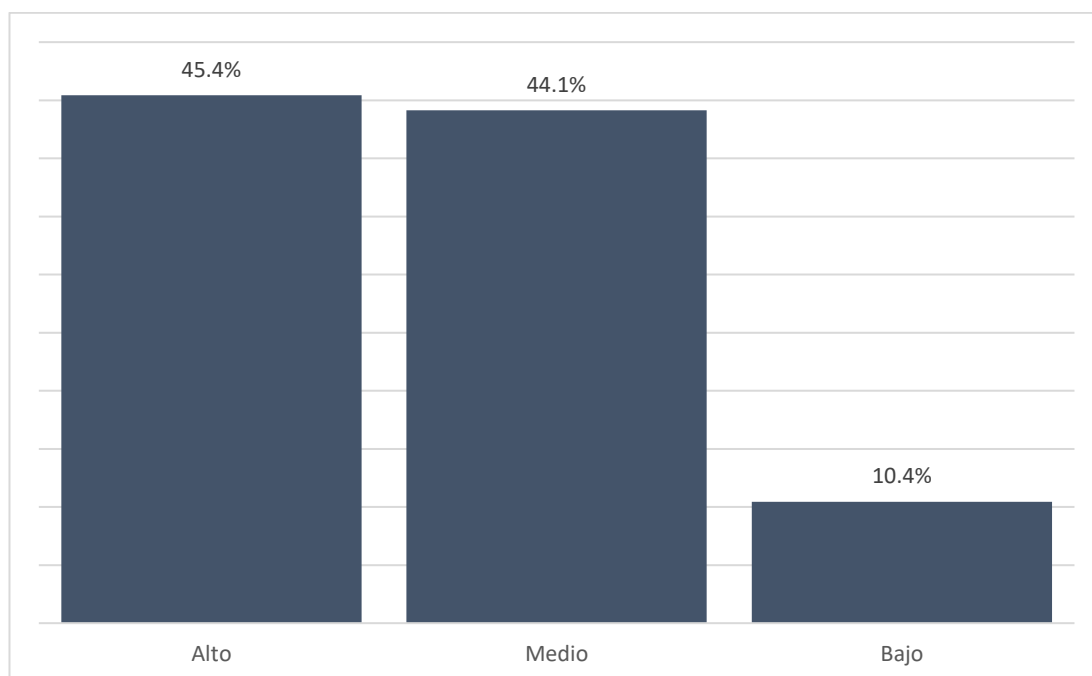
Nivel de búsqueda de información

Niveles de Valoración	Frecuencia				
	<Li – Ls]	fi	%	xm	fi.xm
Alto	<13 – 15]	174	45.4	14	2436.0
Medio	<08 – 12]	169	44.1	10	1690.0
Bajo	<03 – 07]	40	10.4	5	200.0
TOTAL		n=383	100.0		$\bar{x}=11.3$

Fuente: elaboración propia

Figura 7

Percepción de la optimización en las Redes Sociales



Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con la tabla 8 y figura 7, muestran que el 45.4% de encuestados perciben que la optimización de las redes sociales generan una buena publicidad de las marcas que ellos siguen, mientras que el 44.1% de los encuestados perciben que la optimización de las redes sociales es media y solo el 10.4% de los encuestados perciben que la optimización de las redes sociales genera una baja publicidad.

Dimensión seis: Evaluación de alternativas

Tabla 9

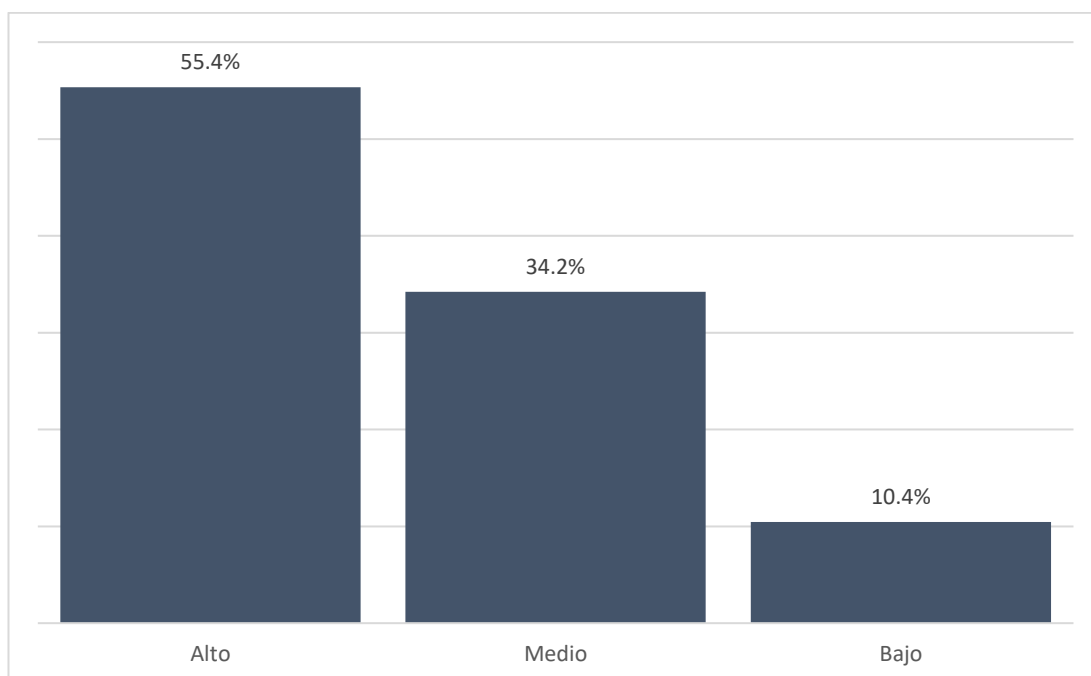
Percepción de la evaluación de alternativas

Niveles de Valoración	Frecuencia				
	<Li – Ls]	fi	%	xm	fi.xm
Alto	<08 – 10]	212	55.4	9	1908.0
Medio	<05 – 07]	131	34.2	6	786.0
Bajo	<02 – 04]	40	10.4	3	120.0
TOTAL		n=383	100.0		$\bar{x}=7.3$

Fuente: elaboración propia

Figura 8

Percepción de la evaluación de alternativas



Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con la tabla 9 y figura 8, muestran que el 55.4% de encuestados señalan que la evaluación de alternativas generan en ellos una alta decisión de compra respecto al producto y/o servicios que están interesados en adquirir, mientras que el 34.2% de los encuestados señalan que la evaluación de alternativas generan medianamente en ellos una decisión de compra y solo el 10.4% de los encuestados señalan que la evaluación de alternativas genera en ellos una baja decisión de compra.

Dimensión siete: Intención de compra

Tabla 10

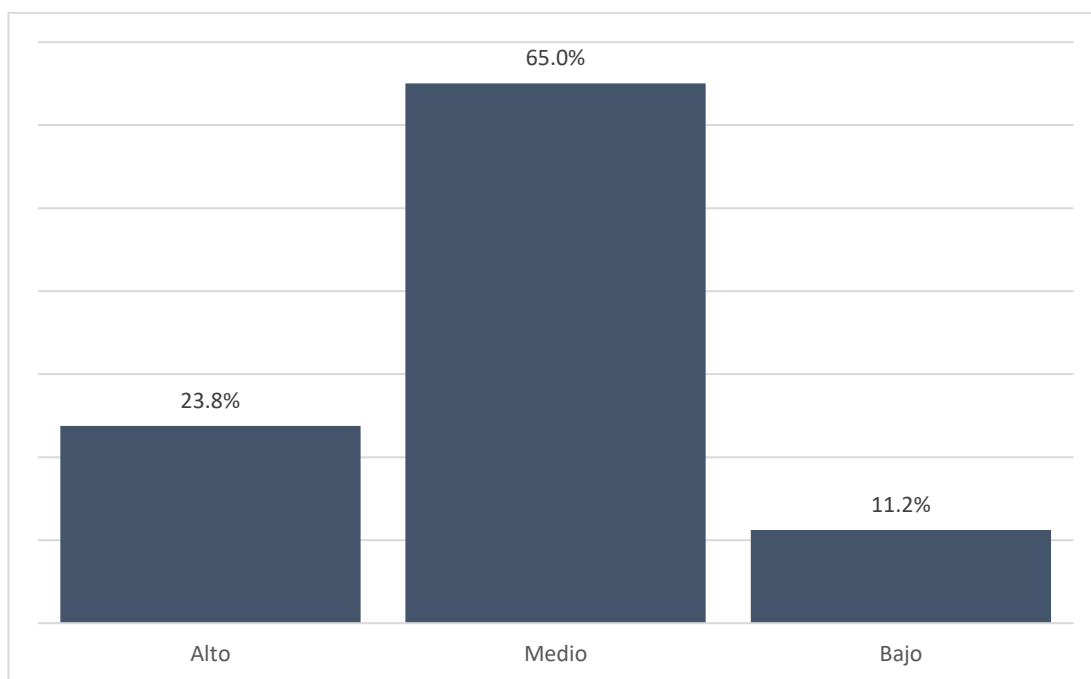
Percepción de la intención de compra

Niveles de Valoración	Frecuencia				
	<Li – Ls]	fi	%	Xm	fi.xm
Alto	<05 – 06]	91	23.8	5.0	455.0
Medio	<03 – 04]	249	65.0	3.5	871.5
Bajo	<01 – 02]	43	11.2	1.5	64.0
TOTAL		n=383	100.0	$\bar{x}=3.4$	

Fuente: elaboración propia

Figura 9

Percepción de la intención de compra



Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con la tabla 10 y figura 9, muestran que el 23.8% de encuestados consideran que las estrategias de marketing que usan las marcas para comunicar sus productos y/o servicios generan en ellos una alta intención de compra respecto al producto que las marcas le ofrecen, por otro lado, el 65.0% de los encuestados consideran que su intención de compra es medianamente generado por la publicidad vista en redes sociales y solo el 11.2% manifiestan que su intención de compra generado por la publicidad es baja.

- Presentación de resultados de la Estadística inferencial

Prueba de Normalidad

Para la presente investigación se utilizó el método de Kolmogórov-Smirnov dado que este se aplica cuando $n > 50$, en caso de que $n \leq 50$, se emplearía el método Shapiro-Wilk. Además, es necesario definir que si el valor de $\text{Sig} < 0.05$ entonces la muestra tendría una distribución normal, pero si de lo contrario, el valor de $\text{Sig} \geq 0.05$, entonces la muestra no tendría una distribución normal.

Hipótesis de normalidad

- ❖ H_0 : La distribución de la muestra sigue una distribución normal.
- ❖ H_1 : La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Regla de decisión: Regla de Correspondencia:

- ❖ Si $\text{Sig. } p < 0.05 = \text{Rechazo } H_0$ $N < 50 = \text{Shapiro-Wilk}$
- ❖ Si $\text{Sig. } p > 0.05 = \text{Acepto } H_0$ $N > 50 = \text{Kolmogórov-Smirnov}$

Tabla 11

Prueba de normalidad de las variables Publicidad en redes sociales y Proceso de decisión de compra

Variables	Estadístico	gl	Sig.
Publicidad en redes sociales	,199	383	,000
Proceso de decisión de compra	,160	383	,000

Fuente: elaboración propia

Interpretación

Cuando se trabaja con una muestra que supera los 50 elementos, es apropiado utilizar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para realizar la interpretación correspondiente. En este contexto, al observar los resultados presentados en la Tabla 11, se constata un nivel de significancia de 0.000, el cual se sitúa por debajo del umbral de 0.05. Como consecuencia, se llega a la conclusión de que se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que indica que el conjunto de datos bajo estudio no se distribuye de manera normal. Por lo tanto, se opta por emplear técnicas estadísticas no paramétricas para poner a prueba la hipótesis de investigación.

Objetivos específicos de la investigación

Objetivo específico uno: Establecer la relación del contenido de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.

Tabla 12

Relación entre el contenido y el proceso de decisión de compra

Dimensión de la Publicidad en Redes Sociales		Proceso de decisión de compra
Contenido	Coefficiente de correlación	,917**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	383

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas procesadas en SPSS v.26

Interpretación

Según la tabla 12, los resultados obtenidos usando la prueba no paramétrica Rho de Spearman, arrojan un nivel de significancia entre la dimensión *Contenido* y la variable *Proceso de decisión de compra*, es menor que 0.05, por lo que se puede afirmar que existe relación entre el contenido y el proceso de decisión de compra. Por su parte, el análisis estadístico reveló un coeficiente de correlación de 0.917, valor que, según lo indicado en la Tabla 12, señala la presencia de una correlación positiva significativamente sólida.

Objetivo específico dos: Establecer la relación de la optimización de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.

Tabla 13

Relación entre la optimización y el proceso de decisión de compra

Dimensión de la Publicidad en Redes Sociales		Proceso de decisión de compra
Optimización	Coefficiente de correlación	,849**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	383

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas procesadas en SPSS v.26

Interpretación

Según la tabla 13 los resultados obtenidos usando la prueba no paramétrica Rho de Spearman, arrojan un nivel de significancia entre la dimensión *Optimización* y la variable *Proceso de decisión de compra*, es menor que 0.05, por lo que se puede afirmar que existe relación entre la optimización y el proceso de decisión de compra. Asimismo, el examen estadístico produjo un

coeficiente de correlación de 0.849, cifra que, de acuerdo con los datos presentados en la Tabla 13, indica la presencia de una correlación positiva considerablemente elevada.

Objetivo específico tres: Establecer la relación de la promoción de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.

Tabla 14

Relación entre la optimización y el proceso de decisión de compra

Dimensión de la Publicidad en Redes Sociales		Proceso de decisión de compra
Promoción	Coeficiente de correlación	,859**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	383

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas procesadas en SPSS v.26

Interpretación

Según la tabla 14 los resultados obtenidos usando la prueba no paramétrico Rho de Spearman, arrojan un nivel de significancia entre la dimensión *Promoción* y la variable *Proceso de decisión de compra*, es menor que 0.05, por lo que se puede afirmar que existe relación entre la promoción y el proceso de decisión de compra. Por otra parte, el análisis efectuado produjo un coeficiente de correlación de 0.859, lo cual, según los datos proporcionados en la Tabla 14, denota la existencia de una correlación positiva notablemente elevada.

Hipótesis general

Objetivo general: Determinar la relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.

H₀: La publicidad en redes sociales no se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.

H_i: La publicidad en redes sociales se relaciona significativamente con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022.

Regla de decisión

- Si el valor de $p > 0.05$, se acepta la Hipótesis Nula (H₀).
- Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza la Hipótesis Nula (H₀) y se acepta H_i.

Tabla 15

Prueba de correlación de variables – hipótesis general

Variables		Proceso de decisión de compra
Publicidad en Redes Sociales	Coefficiente de correlación	,927**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	383

Fuente: elaboración propia en base a las encuestas procesadas en SPSS v.26

Interpretación

La tabla 15 señala la prueba de Rho de Spearman, que muestra a las variables en estudio con un nivel de significancia (bilateral) menor a 0.05, es decir $0.00 < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Asimismo, la tabla 15 muestra ambas variables poseen un coeficiente de correlación de 0.927, lo cual indica que es una correlación positiva muy fuerte. En consecuencia, se respalda la hipótesis de investigación, lo que confirma la presencia de una relación extremadamente sólida y positiva entre la publicidad en redes sociales y el proceso de toma de decisiones de compra en la población urbana de Trujillo en el año 2022.

4.2. Discusión de resultados

El propósito general de la presente investigación consistió en evaluar la asociación entre la actividad publicitaria en las redes sociales y el proceso de toma de decisiones de compra en la población residente en el área urbana de Trujillo durante el año 2022. Los resultados obtenidos indican una relación significativa entre el empleo de la publicidad en plataformas de redes sociales y el desarrollo del proceso de decisión de compra por parte de la población urbana de Trujillo en dicho año. Esto se evidencia por el p-valor registrado de 0.00 y la fuerte correlación medida mediante el coeficiente Rho de Spearman, que alcanzó un valor de 0.927. Estos hallazgos permiten concluir que un mayor uso de la publicidad en las redes sociales se asocia positivamente con la mejora del proceso de toma de decisiones de compra por parte de la población urbana de Trujillo. Estos resultados se alinean con las conclusiones obtenidas por Linares y Jonathan (2019), quienes señalan que las redes sociales desempeñan un papel antecedente en el proceso de compra. Se ha observado que, gracias al contenido generado y compartido en estas plataformas, los consumidores son atraídos inicialmente hacia la interacción

con la empresa, lo que posteriormente conduce a la realización de una acción de compra. Esto subraya la influencia significativa de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de compra. Además, estos hallazgos concuerdan con los resultados previamente presentados por Cárdenas y Perdomo (2020), quienes respaldan la idea de que el uso apropiado de las redes sociales contribuye de manera substancial a la mejora de las decisiones de compra por parte de los consumidores, subrayando la fuerte relevancia de esta relación. Por lo tanto, las redes sociales han adquirido una importancia innegable en la vida cotidiana de las personas, y su impacto en el comportamiento del consumidor es evidente. Con millones de usuarios conectados diariamente, las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta para influir en las decisiones de compra. A través de publicaciones, recomendaciones, opiniones y anuncios personalizados, las plataformas sociales logran generar un vínculo directo con los consumidores, brindando información relevante y creando un espacio de interacción. Esta interacción social y la exposición a contenido comercial persuasivo influyen en las preferencias del consumidor y en su toma de decisiones, convirtiendo a las redes sociales en un elemento crucial para las marcas y empresas que desean alcanzar a su público objetivo de manera efectiva.

Respecto al objetivo específico uno: Establecer la relación del contenido de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022. Los resultados obtenidos revelan una asociación significativa entre la calidad del contenido y el proceso de toma de decisiones de compra en la población urbana de Trujillo en el año 2022. Esta asociación se sustenta en el hecho de que el valor de p obtenido fue de 0.00 y la fuerza de la correlación, medida a través del coeficiente Rho de Spearman, alcanzó un valor de 0.917. Estos hallazgos permiten interpretar que la disponibilidad de información de alta calidad sobre los productos y/o servicios en las redes sociales contribuye de manera positiva a fortalecer la confianza en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de la población urbana de Trujillo. Estos resultados concuerdan con los hallazgos reportados en el estudio de Chimpén (2020), el cual llega a la conclusión de que existe una conexión entre el contenido presente en la publicidad de las

redes sociales y el comportamiento de compra exhibido por los consumidores jóvenes. Desde otro punto de vista, en este estudio se pudo identificar que el nivel de utilización de las redes sociales por parte de los consumidores es considerablemente elevado. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Barros et al. (2020), quienes destacan que en el contexto de la globalización, caracterizado por el acceso generalizado a las tecnologías de la información, se ha generado un perfil de consumidor altamente informado. Este consumidor recurre a las redes sociales de manera deliberada para investigar a fondo diversos productos antes de llevar a cabo una compra. De esta manera, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la facilitación del intercambio de experiencias, lo que contribuye a que los consumidores estén más informados y confiados en sus decisiones de compra. Por lo tanto, el contenido en la publicidad en redes sociales juega un papel fundamental en la decisión de compra del consumidor. La calidad y relevancia del contenido presentado a través de anuncios y publicaciones determina en gran medida la atención y el interés del usuario. Un contenido bien elaborado y atractivo puede capturar la atención del consumidor, transmitir mensajes persuasivos y generar una conexión emocional con la marca o producto. Además, a través de la personalización y segmentación precisa, se logra entregar contenido adaptado a los intereses y necesidades individuales de cada usuario, lo que aumenta la probabilidad de que tomen la decisión de compra.

Respecto al objetivo específico dos: Establecer la relación de la optimización de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022. Los resultados obtenidos indican una asociación estadísticamente significativa entre la optimización y el proceso de toma de decisiones de compra en la población urbana de Trujillo durante el año 2022. Esto se respalda con un valor de p igual a 0.00 y una correlación robusta, medida mediante el coeficiente Rho de Spearman, que alcanzó un valor de 0.849. Estos hallazgos sugieren que una adecuada atención y la pronta respuesta a las consultas sobre productos y/o servicios en las redes sociales tienen un impacto positivo en el proceso de toma de decisiones de compra por parte de la población urbana de Trujillo. Estos hallazgos se encuentran en sintonía con las afirmaciones presentadas por López et al.,

(2018), quienes argumentan que la tecnología ha llevado a una amplia difusión en el uso de las redes sociales, convirtiéndolas en la principal plataforma para la promoción dirigida al consumidor final. A pesar de esto, solo un número limitado de empresas está aprovechando plenamente esta oportunidad. Un estudio adicional que presenta conclusiones afines es el llevado a cabo por Morales et al. (2020), en el cual se documenta que la mayoría de los empresarios y emprendedores opta por la interacción a través de redes sociales y otros entornos en línea con sus clientes. Esta estrategia les permite mantener su presencia en el mercado, incluso en circunstancias en las que los ingresos experimentan reducciones significativas. Por lo tanto, la optimización de la publicidad en redes sociales es crucial para influir en la decisión de compra del consumidor. Mediante estrategias de segmentación, análisis de datos y pruebas constantes, se logra alcanzar a la audiencia adecuada en el momento oportuno. La optimización permite adaptar los anuncios a los intereses y preferencias del consumidor, generando una experiencia personalizada y relevante. Al mostrar contenido atractivo y persuasivo, se aumenta la probabilidad de captar la atención del consumidor y motivarlo a tomar acción. Además, el seguimiento y análisis de los resultados brinda información valiosa para realizar ajustes y mejoras continuas, maximizando el impacto de la publicidad en las decisiones de compra del consumidor.

Finalmente el objetivo específico tres: Establecer la relación de la promoción de la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022. Los resultados obtenidos indican una relación estadísticamente significativa entre la promoción y el proceso de toma de decisiones de compra en la población urbana de Trujillo durante el año 2022. Esto se fundamenta en un valor de p igual a 0.00 y una correlación sustancial, medida mediante el coeficiente Rho de Spearman, que alcanzó un valor de 0.859. Estos hallazgos permiten interpretar que la calidad y cantidad de los lanzamientos, la frecuencia y la duración adecuada de las promociones en redes sociales de los productos y/o servicios contribuyen de manera positiva al proceso de toma de decisiones de compra de la población urbana de Trujillo. Los resultados obtenidos guardan similitudes con los hallazgos

presentados por Alarcón y Tello (2020), quienes sostienen que el avance tecnológico y la creciente utilización de Internet han derribado las barreras de comunicación previas, dando lugar a una tendencia emergente: el empleo generalizado de las redes sociales en diversos ámbitos, incluyendo el empresarial, donde se utilizan para la promoción de productos y servicios. Empresas de diversos sectores también recurren a las redes sociales como una herramienta de comunicación y promoción, como se corroboró en el estudio de Cruz y Rosario (2021). Este último estudio concluye que la inclusión de las redes sociales en las estrategias de marketing contribuye a que las organizaciones alcancen niveles más elevados de innovación en sus productos y les permite adaptarse de manera más efectiva a las demandas del mercado. Por lo tanto, la promoción como forma de publicidad en redes sociales desempeña un papel crucial en la decisión de compra del consumidor. Mediante ofertas, descuentos y promociones exclusivas, se crea un sentido de urgencia y se estimula el interés del usuario. La promoción brinda incentivos adicionales para que el consumidor elija un producto o servicio en particular, generando una percepción de valor agregado. Al interactuar con estas promociones en las redes sociales, los consumidores se sienten motivados a tomar acción, impulsando así sus decisiones de compra. La promoción efectiva en las redes sociales se convierte en una poderosa herramienta para influir en la conducta del consumidor y promover la fidelidad hacia una marca o producto.

CONCLUSIONES

1. La relación entre la publicidad en las redes sociales y el proceso de toma de decisiones de compra en la población urbana de Trujillo en 2022 es estadísticamente relevante, como se evidencia por el coeficiente de correlación (r) de 0.927 y el valor de significancia (Sig) de 0.00, el cual es menor que 0.05.
2. La relación entre el contenido presente en la publicidad de las redes sociales y el proceso de toma de decisiones de compra en la población urbana de Trujillo en 2022 es estadísticamente relevante, como se demuestra a través del coeficiente de correlación (r) de 0.917 y el valor de significancia (Sig) de 0.00, el cual es menor que 0.05.
3. La relación entre la mejora o optimización de la publicidad en redes sociales y el proceso de toma de decisiones de compra en la población urbana de Trujillo en el año 2022 es estadísticamente significativa, como se evidencia por el coeficiente de correlación (r) de 0.849 y el valor de significancia (Sig) de 0.00, el cual es menor que 0.05.
4. La relación entre la promoción de la publicidad en las redes sociales y el proceso de toma de decisiones de compra en la población urbana de Trujillo en el año 2022 es estadísticamente relevante, como se constata mediante el coeficiente de correlación (r) de 0.859 y el valor de significancia (Sig) de 0.00, el cual es inferior a 0.05.

RECOMENDACIONES

Es esencial destacar que la incorporación de la publicidad en las redes sociales ha experimentado un notable incremento en la actualidad, lo que ha llevado a que estas plataformas desarrollen estrategias más individualizadas con el propósito de alcanzar a su audiencia objetivo de forma más precisa, en lugar de una difusión masiva.

1. De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda a las empresas optimizar más sus estrategias comerciales, teniendo en cuenta que Facebook e Instagram son las redes que más utilizan los jóvenes y que los objetivos que estas cumplen es crear conciencia de marca o maximizar su alcance, consideración, es decir, generar tráfico al sitio web, genera más visualizaciones y por último la conversión esto le permitirá a la marca generar conversiones en línea y crear ventas por catálogo, teniendo estos aspectos en cuenta el área de marketing debe considerar importante incluir estrategias enfocadas a potenciar y mejorar la difusión de su publicidad en estas plataformas de manera más personalizada.
2. Se recomienda realizar inversiones en profesionales con la debida formación y especialización, con el fin de establecer de manera efectiva las estrategias y metas de cada campaña que se llevará a cabo. Esto debe tener en cuenta cada aspecto relevante del proceso de toma de decisiones de compra que contribuya de manera óptima a su influencia.
3. Se recomienda llevar a cabo un análisis de mercado exhaustivo con el propósito de obtener información detallada sobre las características individuales de cada consumidor, posteriormente agrupar esta información con el fin de desarrollar estrategias adaptadas a las necesidades específicas de su audiencia.
4. Las marcas deben dar seguimiento después que alguien haya realizado una compra a través de estas plataformas, debido que los resultados arrojan que un 51.2% tienen en cuenta los contenidos en las redes sociales antes de adquirir un producto y eso genera que los comentarios negativos tomen importancia en su decisión de compra.

5. Se considera que las marcas deben optimizar un plan estratégico para dispositivos móviles, es decir, crear un sitio web que se adapte y a la misma vez la experiencia de navegación sea buena, debido que los resultados indican que el 45.4% de los encuestados consideran que la optimización genera tráfico en las redes sociales.

REFERENCIAS

- Abuín, N. (2019). *Las estrategias publicitarias de los anunciantes españoles en los Social Media. El caso de Facebook*. Revista Internacional de Investigación en Comunicación.
- Aguirre, A. (2020). *Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy tejidos de la ciudad de Trujillo 2019*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23636>
- Alarcón, A., & Tello, G. (2020). *Uso de la publicidad en redes sociales, caso práctico: Ripley, Saga Falabella y Oechsle, desde la perspectiva de los usuarios – Trujillo 2020*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Alemañy, C. (2009). *Redes sociales: Una nueva vía para el aprendizaje*. Madrid, España.
- Alet, J. (2011). *Marketing directo e interactivo: Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid, España.
- Allen, C., & Semenik, R. (1999). *Publicidad*. México: International Thomson Editores.
- Allocca, K. (2016). *Viral Video: Content is King, Distribution is Queen*. Brilliance Audio.
- Arellano, C. (2020). *Comportamiento del consumidor: enfoque américo latina*. México: McGraw Hill.
- Barrios, J. (2021). *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*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Barros, E., Landa, C., & Villaba, R. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Bassat, L. (2020). *El Libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, (3ra ed)*. Colombia: Prentice Hall.
- Blackwell, R. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México.

- Boada, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*.
- Burriel, M., & Figarella, V. (2014). *El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores Sociales*. Perú.
- Caballero, A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis: La metodología del cómo formularlos*. México: Cengage Learning Editores.
- Caldevilla, D. (2010). *Las redes sociales: Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Cárdenas, S., & Perdomo, M. (2020). *Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor*. Bogotá, Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica, 4ta*. Lima, Perú: San Marcos.
- Casado, A., & Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing: Teoría y practica*.
- Castellanos, E., & Oviedo, A. (2014). *Metric proposal for customer engagement in Facebook*. Journal of Research in Interactive Marketing.
- Castro, M., & Mercado, P. (2020). *Qualitative study of consumer behavior peruvian in online shopping*.
- Chimpén, C. (2020). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Coca, A. (2010). *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra*. Perspectivas. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942454003>
- Cortés, M. (2009). *Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing*. España.
- Cruz, E., & Rosario, J. (2021). *Relación del marketing ecológico y decisión de compra en millennials del sector cosméticos en la ciudad de Trujillo, 2021*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Delgado, A. (2020). *Normas de comportamiento en las Redes Sociales*. Consumer Eroski.
- E-Intelligent. (2021). *Las ventajas de la presencia de las empresas en redes sociales*.

- Estrada, J. (2019). *El uso de redes sociales en la influencia de comunidades de marca de vestuario informal en decisiones de consumo*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de mercados*. México D.F., México: McGraw Hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2020). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores SA.
- Figuroa, A. (2021). *Lineamientos para la Publicidad en la Web 2.0*. Caracas, Venezuela: Universidad Monteavilla.
- Fishkin, R. (2018). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the Startup World*. Portafolio.
- García, A., & Román, I. (2019). *Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la industria hospitalaria*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- García, E. (2020). *Millennials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI*. Revista Ciencia Administrativa.
- García, J. (2015). *Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing*. Revista Anagramas.
- González, P., Cañizares, C., & Patiño, G. (2018). *Las redes sociales como factor de decisión*. Revista Economía y Política.
- Gratton, S., & Gratton, D. (2013). *Zero to 100,000: Social Media Tips and Tricks for Small Businesses*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hernández, C., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill Education.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018 - 2020*. Lima, Perú: Editorial del INEI.
- kotler, P. (2012). *Dirección de marketing, 14ta Ed*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Linares, D. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de las compras por internet*. Universidad de Carabobo. Obtenido de

<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>

- Linares, D., & Jonathan, R. (2019). *Influencia de la publicidad de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Naguanagua, Venezuela: Universidad de Carabobo.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. CienciAmérica.
- Marsden, P. (2010). *Social commerce: monetizing social media*. Madrid, España: Social Commerce Today.
- Martínez, C., Ruiz, J., & Verján, R. (2015). *El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen*. Revista Global de Negocios.
- Martínez, P. (2019). *El marketing en contexto: Entrevista a Rolando Arellano Cueva*. Revista de Ciencias de la Gestión.
- McCarthy, E., & Perreault, W. (2004). *Marketing: Un enfoque global, 13va Ed.* México: McGraw-Hill.
- Meerman, S. (2017). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. Wiley.
- Méndez, A. (2018). *Innovación en la metodología y técnicas de investigación en los estudios migratorios en el marco del ciberespacio*. Cuenca, Ecuador: Universidad Nacional de La Plata.
- Milstein, L. (2013). *Redes sociales, cultura y poder*. México D.F., México.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*.
- Morales, S., Ramírez, E., & Reasco, B. (2020). *Uso de redes sociales como puente entre el emprendedor y el consumidor en época de Covid-19*. Revista Pertinencia Académica.
- Muñoz, M. (2014). *Necesidades, consumo de subsistencia y pobreza*. Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

- Ochoa, R. (2014). *Redes sociales como herramienta para posicionar tu empresa*. México.
- Patel, N. (2020). *Advanced Content Marketing: A Practical Guide to Creating High-Performing Content*. Neil Patel Digital.
- Pinto, J. (2012). *Estrategias de marketing por internet*. Lima, Perú: Revista Ciencias Económicas de la UNMSM.
- Quintanilla, I. (2010). *La psicología económica y del consumidor en la sociedad de la complejidad y la incertidumbre*. Información Psicológica.
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. España.
- Rivera, C., Arrellano, C., & Molero, A. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Robbins, S. (2015). *Compromiso Organizacional, 7ma Ed.* México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de película en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. Barcelona, España: Universitat Internacional de Catalunya.
- Romero, K., & Teneguzñay, S. (2019). *Análisis de factores en la toma de decisión de compra y su incidencia en la demanda de electrodomésticos de línea blanca en el Cantón Milagro*. Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/handle/123456789/4956>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Planeta.
- Santos, E. (2018). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Vea, Rimac, 2018*. Universidad César Vallejo.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor, 8va Ed.* México: Perason Educación.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing, 14º Ed.*
- Tamayo, T., & Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica, (4ta. Ed.)*. México: Editorial Limusa SA.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. HarperBusiness.

- Waibe, E., García, P., & Castillo, R. (2013). *Teorías del comportamiento del consumidor*. Apizaco, México: Universidad Pública de Apizaco.
- William, S., Michael, E., & Bruce, W. (2004). *Los fundamentos del Marketing*. México.
- Zarella, D. (2011). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.

ANEXOS

Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Publicidad en redes sociales

Estimado participante, el presente cuestionario tiene como finalidad determinar la relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022; por lo que se le pide responder con total sinceridad.

Edad: _____ Sexo: M _____ F _____

Indica en qué medida considera estar de acuerdo, teniendo en cuenta antes de marcar:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

Dimensión uno: Contenido

1. La información difundida en la publicidad a través de redes sociales es valiosa para usted.

(1) (2) (3) (4) (5)

2. El texto, las imágenes y videos dentro de la información de la publicidad en redes sociales son importantes.

(1) (2) (3) (4) (5)

3. El humor, la música, y las animaciones suelen ser atractivos en el contenido de la publicidad en las redes sociales.

(1) (2) (3) (4) (5)

4. El color, el tamaño, las formas son elementos fundamentales dentro del diseño de la publicidad en redes sociales.

(1) (2) (3) (4) (5)

5. La fiabilidad de la publicidad en redes sociales es un factor fundamental de compra.

(1) (2) (3) (4) (5)

Dimensión dos: Optimización

6. La calidad de atención al cliente en redes sociales es valiosa.

(1) (2) (3) (4) (5)

7. Es relevante para usted las auto respuestas en redes sociales.

(1) (2) (3) (4) (5)

8. El tiempo de respuesta brindado en los mensajes en las redes sociales es valioso.

(1) (2) (3) (4) (5)

Dimensión tres: Promoción

9. La cantidad de lanzamientos de promociones en redes sociales son oportunas.

(1) (2) (3) (4) (5)

10. Son útiles las promociones que se repiten con frecuencia en redes sociales.

(1) (2) (3) (4) (5)

11. Son apropiados los periodos de duración de promociones en redes sociales.

(1) (2) (3) (4) (5)

Cuestionario: Proceso de decisión de compra

Estimado participante, el presente cuestionario tiene como finalidad determinar la relación entre la publicidad en redes sociales con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022; por lo que se le pide responder con total sinceridad.

Edad: _____ Sexo: M_____ F_____

Indica en qué medida considera estar de acuerdo, teniendo en cuenta antes de marcar:

- Totalmente en desacuerdo (1)
- En desacuerdo (2)
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
- De acuerdo (4)
- Totalmente de acuerdo (5)

Dimensión uno: Reconocimiento de la necesidad

12. Las necesidades emocionales influyen en mi decisión de compra.

(1) (2) (3) (4) (5)

13. La influencia de mi familia, amigos y demás personas de la sociedad son factores importantes en mi decisión de compra.

(1) (2) (3) (4) (5)

Dimensión dos: Búsqueda de información

14. Qué tan resaltante considera la motivación de alguna promoción en redes sociales para que influya en su decisión de compra.

(1) (2) (3) (4) (5)

Dimensión tres: Evaluación de alternativas mejorar

15. Las diferentes opciones de medios publicitarios dentro de las redes sociales son importantes para su decisión de compra.

(1) (2) (3) (4) (5)

16. Recordar la publicidad de redes sociales influye en mi decisión de compra.

(1) (2) (3) (4) (5)

Dimensión cuatro: Decisión de compra

17. La publicidad en redes sociales determina mi intención de compra.

(1)

(2)

(3)

(4)

(5)