

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA
DE ROPA Y ACCESORIOS DE LOS JÓVENES PIURANOS DE LA
GENERACIÓN Z AÑO 2020**

Línea de Investigación

Marketing

AUTORA:

Br. Zapata Quiroz, Milena del Pilar

ASESOR:

Dr. Zulueta Cueva, Carlos Eduardo

**Piura, Perú
2020**

Fecha de Sustentación: 2020/09/12

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

**LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA
DE ROPA Y ACCESORIOS DE LOS JÓVENES PIURANOS DE LA
GENERACIÓN Z AÑO 2020**

Línea de Investigación

Marketing

AUTORA:

Br. Zapata Quiroz, Milena del Pilar

ASESOR:

Dr. Zulueta Cueva, Carlos Eduardo

**Piura, Perú
2020**

Fecha de Sustentación: 2020/09/12

DEDICATORIA

A Dios por ser mi refugio en los peores momentos, por cuidarme, protegerme y darme la fuerza necesaria para siempre avanzar.

A mis padres, por su amor incondicional y su sacrificio para que nunca me falte nada, gracias a ellos tengo la posibilidad de culminar mis estudios.

Y a mí mamita Belmira, mi razón de ser, a ti todo lo que logre en la vida, gracias por siempre ser paciente conmigo, cuidarme, entenderme y ser mi motivo para lograr todo lo que me proponga.

Milena.

AGRADECIMIENTO

Quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a mis profesores que me acompañaron en diferentes líneas de la carrera, gracias por no solo formarme en el aspecto profesional; sino también, en lo personal, en darse el tiempo para saber el estado de ánimo en el que me encontraba, en motivarme a formar un juicio para los negocios y la vida, ahora más que nunca agradezco su dedicación de seguir enseñando a pesar de las adversidades que se puedan presentar, son un ejemplo a seguir.

De igual manera al Dr. Carlos Zulueta por ser el guía de esta investigación, su tiempo y dedicación para que todo salga de manera correcta.

Milena Zapata.

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado con el objetivo de determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z año 2020.

El tipo de investigación de acuerdo a la finalidad fue básica, de acuerdo a la técnica de contrastación fue explicativa, de diseño no experimental y de corte transversal, la población estaba conformada por personas del Departamento, Provincia y Distrito de Piura, el criterio muestras aplicado fue la definición de edad que se dio a la Generación Z, en este caso personas dentro del territorio establecido pero que se encontraran dentro de los 11 hasta los 24 años de edad.

Como técnicas de recolección de datos se utilizaron a la encuesta y la entrevista, como instrumentos un cuestionario en escala de Likert y un guía de entrevista, para la contrastación de hipótesis se aplicó la Prueba Chi Cuadrado de Pearson y se calculó el Coeficiente de Contingencia para medir el nivel de asociación entre variables, para el análisis cualitativo se utilizó la codificación abierta de las dimensiones, para el análisis de datos cuantitativos y cualitativos se utilizó la triangulación de datos.

Se logró concluir que las redes sociales influyen en un nivel medio en el proceso de compra de ropa y accesorios de la Generación Z siendo Whatsapp la red más usada por ellos, esto se debe al uso diario de las redes sociales por parte de los jóvenes, factores sociales y económicos, siendo el proceso de descartando diferencias el que prima en ellos al momento de realizar una compra, se recomendó a las pequeñas empresas o negocios utilizar las redes sociales como medio de publicidad debido a los costos bajos, fácil uso y medio a través del cual obtener un mayor feedback.

Palabras Clave: Redes Sociales, Proceso de Compra y Generación Z.

ABSTRACT

This research has been carried out with the aim of determining the level of influence of social networks in the process of buying clothes and accessories for young Piurans of Generation Z in 2020.

The type of research according to the purpose was basic, according to the contrast technique was explanatory, non-experimental and cross-sectional, the population was made up of people from the Department, Province and District of Piura, the criteria applied samples It was the definition of age that was given to Generation Z, in this case people within the established territory but who were between 11 and 24 years of age.

As data collection techniques, the survey and the interview were used, as instruments a Likert scale questionnaire and an interview guide, for hypothesis testing, Pearson's Chi Square Test was applied and the Contingency Coefficient was calculated for To measure the level of association between variables, for the qualitative analysis the open coding of the dimensions was used, for the analysis of quantitative and qualitative data it was used the triangulation of data.

It was concluded that social networks influence at a medium level in the process of buying Generation Z clothes and accessories, WhatsApp being the network most used by them, this is due to the daily use of social networks by young people, social and economic factors, being the process of ruling out differences the one that prevails in them when making a purchase, it was recommended to small companies or businesses to use social networks as a means of advertising due to low costs, easy use and medium to through which to get more feedback.

Key Words: Social networks, purchasing process and Z Generation.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración la tesis titulada: “LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA DE ROPA Y ACCESORIOS DE LOS JÓVENES PIURANOS DE LA GENERACIÓN Z AÑO 2020”, luego de haber culminado mis pasos por esta casa de estudios, donde me he formado profesionalmente para estar al servicio de la comunidad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciada en Administración, es producto de una investigación que ha necesitado de mucho trabajo, esfuerzo y dedicación en base a todos los conocimientos adquiridos durante mi proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza de nuestros docentes, siendo por ello oportuno expresarles mi más sincero agradecimiento, para así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención y sus afines,

Por lo expuesto señores miembros del jurado, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. ZAPATA QUIROZ, MILENA DEL PILAR

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Formulación del problema.....	1
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación del estudio.....	4
II. MARCO DE REFERENCIA.....	4
2.1. Antecedentes del estudio.....	4
2.2. Marco teórico.....	10
2.2.1. Las redes sociales.....	10
2.2.2. Proceso de compra.....	14
2.2.3. La Generación Z.....	20
2.3. Marco conceptual.....	22
2.4. Sistema de Hipótesis.....	23
2.4.1. Hipótesis General.....	23
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	23
2.5. Cuadro de Operacionalización de variables.....	24
III. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	25
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	25

3.2. Población y muestra de estudio.....	25
3.3. Diseño de investigación.....	27
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	28
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	29
3.5.1. Estadística descriptiva.....	29
3.5.2. Estadística inferencial.....	30
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	30
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	30
4.2. Docimasia de hipótesis.....	37
4.3. Triangulación de datos.....	42
4.3.1. Análisis Cualitativo de datos.....	43
4.3.2. Codificación abierta de las unidades – Primer nivel.....	49
4.3.3. Codificación axial de las dimensiones – Segundo nivel.....	51
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	64
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.

Pirámide de las necesidades según Maslow.....16

Figura 2.

Etapas del proceso de compra del consumidor.....17

Figura 3.

Factores que influyen en la compra.....20

Figura 4.

Proceso para llevar a cabo el análisis cualitativo y triangulación de datos.....42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	
Red Social más usada dentro de los rangos de edades que conforman a la Generación Z.....	31
Tabla 2.	
Red social más usada por sexo.....	32
Tabla 3.	
Tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios.....	33
Tabla 4.	
Media aritmética del tipo de compra de ropa que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios.....	34
Tabla 5.	
Factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios.....	34
Tabla 6.	
Media aritmética de los factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios.....	35
Tabla 7.	
Proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z.....	36
Tabla 8.	
Media aritmética del proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z.....	37
Tabla 9.	
Prueba Chi Cuadrado hipótesis general.....	38

Tabla 10.	
Coeficiente de contingencia de la hipótesis general.....	38
Tabla 11.	
Prueba Chi cuadrado para la hipótesis específica 1.....	39
Tabla 12.	
Coeficiente de contingencia para la hipótesis específica 1.....	39
Tabla 13.	
Prueba Chi cuadrado para la hipótesis específica 2.....	40
Tabla 14.	
Coeficiente de contingencia para la hipótesis específica 2.....	40
Tabla 15.	
Prueba Chi cuadrado para la hipótesis específica 3.....	41
Tabla 16.	
Coeficiente de contingencia para la hipótesis específica 3.....	41
Tabla 17.	
Guía de preguntas dividida por variables y dimensiones de estudio.....	43
Tabla 18.	
Datos obtenidos mediante entrevista organizados por dimensiones.....	45
Tabla 19.	
Triangulación de datos cuantitativos y cualitativos.....	52

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente es difícil imaginar una vida sin conectarnos al menos una vez al día a la red, se ha vuelto parte de lo que implica nuestro día a día y su uso se ha normalizado en casi todo el mundo. Con esta herramienta somos capaces de conocer las cosas que suceden en tiempo real desde diferentes puntos del planeta, podemos compartir información, opiniones, debatir sobre temas e incluso realizar compras internacionales a través de sitios web que agilicen el comercio.

Teniendo en cuenta la transformación que han tenido los estilos de vida de las personas por el uso de las redes sociales, incluso en los nuevos trabajos que han surgido utilizando estas como herramienta principal, estas se podrían considerar como construcciones sociales en las que personas forman comunidades con los mismos intereses, mismas preferencias de consumo y en las que se pueden realizar diferentes actividades.

Guevara (2019), en su artículo: Estadísticas de consumo digital Perú 2019, determinó que Facebook es el sitio web más usado por los peruanos, este acoge a 24 millones de visitantes por mes siendo el 54% de ellos hombres y 46% mujeres, la red social que se encuentra debajo es Instagram con 5.20 millones de visitantes mensual, pero en este caso el 54% de estos visitantes son mujeres y el 46% hombres. En lo que respecta al tema laboral, la red social LinkedIn, se ha convertido en uno de los principales canales para contactar a colaboradores con empresas, para enero del 2019 obtuvo 5 millones de miembros registrados de los cuales el 60% eran hombres y el 40% mujeres.

La masificación del uso de estas redes ha llevado al ser humano a adaptarse a los cambios que trae cada era creando diferentes grupos generacionales, siendo La Generación Z el grupo que más tiene contacto con la tecnología en su vida diaria.

Ortega y Villanova (2016) definen a la Generación Z o Centennials como el “grupo de personas que nacieron entre los años 1995 y 2009”, ellos ven a la tecnología como parte fundamental de su vida, esto puede deberse a que sus primeras interacciones con el mundo virtual se dan desde muy pequeños y han ido creciendo día a día con los avances tecnológicos.

El consumo en redes sociales continuará creciendo exponencialmente con el pasar del tiempo; a lo largo de todo el mundo una de las principales razones para que este fenómeno tenga tanto impacto es la globalización, la gran variedad de canales con los que cuentan los consumidores para poder obtener información sobre diversos temas, la segmentación de los mercados tradicionales, el nacimiento de nuevos consumidores con diferentes estilos de vida, nuevas expectativas en los productos o servicios, nuevos estilos de compra, entre muchas razones más.

Sin embargo, estos cambios no solo han tenido influencia en las formas de vida de las personas; sino también, en la manera en la que las empresas se muestran al mundo, la forma en la que operan y brindan servicios, principalmente la manera en la que estas se han sumergido en el uso de la tecnología; por ejemplo, la notable reducción de gastos en publicidad y operaciones que brinda el uso de redes sociales y aplicativos móviles, ha sido tomada tan en cuenta que ahora los bancos, tiendas de diferentes rubros, instituciones nacionales, y muchas más han optado por seguir este camino de innovación en busca de establecer una mejor relación con sus usuarios, en poder contar con las herramientas necesarias para captar nuevos clientes mucho más exigentes y que saben lo que buscan en una empresa.

En Perú, un ejemplo a gran escala del cambio tecnológico que estas instituciones han optado por hacer, son las aplicaciones que los bancos han ido lanzado como herramientas a través de las cuales sus clientes pueden realizar diversas operaciones, un ejemplo es el Banco de Crédito del Perú (BCP) con sus aplicativos: Yape y Banca Móvil BCP, el Banco Internacional del Perú con su aplicación Interbank APP, y así con muchos más bancos y otras entidades financieras a nivel nacional.

Con todos estos avances, los diferentes estilos de vida de las personas se han visto mejorados por la tecnología permitiendo realizar muchas tareas desde la comodidad de su hogar con la ayuda de cualquier dispositivo conectado a Internet, las tareas cotidianas ahora se han simplificado, con solo utilizar el celular obtienen toda la información que desean y está disponible en la red, de igual manera ahora se puede adquirir algún producto por internet desde cualquier parte del mundo y las empresas

pueden brindar sus servicios a través de sus plataformas digitales especialmente creadas para sus clientes, en términos generales, la vida se ha vuelto más sencilla.

En Perú, según el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), en su Compendio Estadístico de Piura 2017, el 13,9% de los hogares contratan a un operador para poder acceder al servicio de internet; el uso del internet se está transformando en una necesidad básica que va a permitir a los miembros del grupo familiar poder acceder a cualquier red desde cualquier dispositivo móvil.

El uso del internet y redes sociales se viene tomando más en cuenta ya que ahora el estado peruano también se une a la transformación de la era digital y ha ido creando programas, plataformas, aplicaciones, sitios web que puedan ayudar a los ciudadanos a simplificar sus actividades.

Con estas tendencias digitales el consumidor peruano también ha ido cambiando, en especial la Generación Z o Centennials, personas entre los 11 y 24 años que tienen acceso a mucha información al momento de evaluar una compra, puede que se guíen por sus grupos de interés, pero muchas veces la moda internacional se transmite a través de los canales digitales e influye en su estilo de vida. Con la presente investigación se busca encontrar si existe una relación entre las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios principalmente en los Centennials piuranos.

1.2. Formulación del Problema

¿En qué nivel influyen las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ❖ Identificar el tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios.

- ❖ Definir los factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios.
- ❖ Conocer el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z.

1.4. Justificación del estudio

La presente investigación se justifica de manera teórica ya que buscó fortalecer el enfoque psicológico-sociológico que plantea al comportamiento del consumidor como un proceso que no es estático sino que se conforma de varias etapas en el que factores como los grupos de referencia, la cultura, la sociedad y las opiniones de terceros son tomados en cuenta al momento de realizar una compra, en este caso la investigación se centró en el estudio de la Generación Z, una población relativamente nueva en el área de marketing y publicidad.

De igual manera, se justifica de manera práctica porque existe la necesidad de conocer a los nuevos grupos de consumidores que van surgiendo en el mercado actual, sus expectativas, lo que valoran más, los canales a través de los cuales realizan sus compras. Con el fin de poder brindar la información necesaria y recomendaciones que sean útiles al momento de aplicarlas a una determinada realidad.

Por último, esta investigación se justifica de manera social a través de los resultados que se obtuvieron en este estudio ya que estos beneficiarán de manera directa a los estudiantes y profesionales de diferentes especialidades brindándoles conocimientos sobre una generación que cada día toma más importancia dentro del mercado actual y que genera cambios innovadores en el proceso de compra tradicional. De forma indirecta beneficia a los futuros investigadores que deseen una investigación que les sirva como punto de comparación ya sea entre grupos generacionales, la transformación de las redes sociales o los cambios que ha sufrido el proceso de compra de los nuevos consumidores.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

En los antecedentes a nivel internacional se encuentran las siguientes investigaciones:

Cáceres, Perea da Silva, Vázquez y Torres (2017) en su tesis de pregrado titulada *“El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes”* se planteó como objetivo principal descubrir cómo los influencers impactan en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes que usan las redes sociales, como técnicas se utilizó la entrevista y la encuesta teniendo como instrumentos a la guía de preguntas y el cuestionario respectivamente.

Dentro de los resultados el 69% afirmó nunca haber consumido un servicio o producto publicitado por un influencer, la razón que se le dieron a estas respuestas fue la falta de popularidad de este medio de publicidad, en cuanto a la indumentaria el 42,5% respondió que prefiere ir al local a probarse la ropa, el 18,3% prefiere ver el producto en persona, mientras que al 14% no le interesan las compras online, mismo porcentaje para la gente que no confiaba comprar por internet.

En conclusión, se señaló que ahora las redes sociales permiten que las personas observen más publicidad a través de diferentes canales; sin embargo, la compra tradicional aún es un factor imponente al momento de efectuar la compra, la recomendación para las empresas fue adaptarse a los nuevos cambios dentro del mercado, utilizar los costos bajos y el mayor alcance que la publicidad digital ofrece, con el fin de mejorar los resultados en sus ventas.

Torres (2017) en su trabajo de pregrado titulado *“Instagram y su uso como herramienta de Marketing Digital en Chile”* se planteó como objetivo general determinar el futuro actuar de las marcas en Instagram en base al nivel de uso, las motivaciones y preferencias de los usuarios de esta red social, la investigación tuvo un enfoque de tipo cuantitativo, fue de tipo descriptiva y de corte transversal usando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

En los resultados se demostró que el 73% de los encuestados de manera espontánea logran recordar de 3 a 6 redes sociales, siendo las más recordadas: Facebook, Instagram y Twitter en orden, el 62% señaló que su principal motivo para navegar por Instagram es mirar buenas fotos y videos, por otro lado, el 8% señaló que hace uso de la red por los descuentos y promociones y que las marcas ofrecen a través de sus perfiles.

Una de sus conclusiones fue que las personas suelen seguir los perfiles de las marcas exclusivamente en busca de cupones o promociones; sin embargo, un porcentaje considerable de personas, demostraron a través de sus respuestas que por ahora se encuentran indiferentes ante la publicidad en este medio, esto puede deberse a raíz de un trabajo insuficiente por parte de las marcas para satisfacer y motivar a los usuarios en la red.

Ávila y Avellaneda (2017) en su proyecto de grado *“Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de Famianimal”*, planteó como objetivo principal determinar cómo el comportamiento de compra de las personas que tienen mascotas se ve influenciado por las redes sociales a través de una investigación de tipo cualitativo – exploratoria en la que se usó como técnica las sesiones de grupo como instrumento se usó la guía de sesiones de grupo de Malhotra.

Los resultados dejaron en evidencia que los 8 participantes utilizaban de manera frecuente Instagram y Facebook, este último usado para consumir principalmente información escrita, se logró demostrar que los consumidores prefieren realizar compras a través de redes sociales ya que encuentran productos nuevos y poco comunes para sus mascotas, cosas que no encuentran en las tiendas convencionales.

Se llegó a la conclusión de que las redes sociales sí influyen en el consumidor al momento de decidir qué comprar, esto se debe a que las redes sociales se han convertido en un mecanismo que anteceden a la compra, ya que, a través del contenido que las empresas logren generar, las personas se sentirán mucho más atraídas a realizar match con la empresa con el fin de generar una posible compra. Se recomendó a las marcas mejorar su relación e interacción con los seguidores de sus redes sociales ya que es un motor para la decisión de compra generando más confianza en los seguidores a través de las publicaciones de contenido en sus perfiles.

Asimismo, en las investigaciones nacionales se contó con las siguientes:

Angulo, Lujan, Marcelo y Salcedo (2019) en su tesis de posgrado titulada *“Investigación aplicada sobre el uso del internet y el mercado de prendas de vestir para los millennials de Lima Moderna”*, se propusieron

como objetivo principal saber las motivaciones que tienen los actuales millennials sobre el uso del internet y el mercado de prendas de vestir de Lima Moderna, su investigación fue aplicada, descriptiva y de corte transversal. En su investigación se utilizaron los cuestionarios por contacto para poder lograr una aproximación a resultados reales, como técnica se utilizó la encuesta con su instrumento el cuestionario en una escala de Likert.

Los resultados obtenidos mostraron que los millennials de menor edad muestran mayor interés en las redes sociales ya que a través de ellas pueden informarse de nuevas prendas de vestir que se encuentren en tendencia, de igual manera son los que más hacen uso de las transacciones de compra por internet, siendo las mujeres el público más interesado. Como resultados también se obtuvo que el 54% de los encuestados siguen a algún influencer relacionado al mundo de la moda, el 86% de los que siguen a un influencer han comprado o comprarían artículos recomendados por el influencer, el 70% consideran que las recomendaciones hechas por los influencers son realmente genuinas y el 54% considera sus opiniones para realizar una compra de artículos de moda.

Se logró concluir que los motivos que tienen las personas para usar internet dentro del mercado de prendas de vestir son: Utilizar como referencia las tendencias mundiales y comparar los catálogos de diferentes marcas por sus opciones para combinar sus prendas.

Paredes y Paucar (2018) en su tesis de pregrado *“Vloggers: Un estudio sobre la influencia en la decisión de compra de las mujeres del NSE A y B para la industria de la belleza y moda en la generación Z, en Lima, Perú”* se plantearon como objetivo principal analizar cómo las acciones de las vloggers influyen en la decisión de compra de las mujeres entre las edades de 13 a 25 años de la Generación Z de los niveles socioeconómicos A y B de la zona 7 que poseen internet para la industria de la belleza y la moda en Lima, Perú, la investigación tuvo un enfoque cualitativo, de diseño no experimental y de corte transversal.

Como técnica se utilizó la entrevista a profundidad y como herramienta una guía de preguntas estructuradas, de igual manera se

utilizó la técnica del focus group. Se llegó a la conclusión de que existe una fuerte correlación entre las acciones de las vloggers y la influencia en sus seguidores debido a que el coeficiente de correlación es mayor al 80% como resultado de las encuestas realizadas, de igual manera se pudo concluir que la decisión de compra de la generación Z sí se encuentra influenciada por las vloggers, esto debido a que el contenido que generan transmite seguridad en la información que brindan, logrando que su público se identifique con ellas.

Aybar, Colchado, Chávez, Gonzales y Obando (2017) en su trabajo de pregrado titulado *“El comportamiento del consumidor de la Generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales”* se plantearon como objetivo establecer recomendaciones para las empresas con temas referentes a la Generación Z, saber si estos temas influyen o pueden potencialmente generar un cambio en su proceso de compra a través de los medios digitales, todo con el fin de volver a las empresas mucho más atractivas para este segmento de mercado.

La metodología de esta investigación se dividió en dos etapas, la primera fue de carácter cualitativo con entrevistas a especialistas y el uso de focus group con personas pertenecientes a la muestra, en la segunda etapa de carácter cuantitativo, como técnica se usó la encuesta presencial y al cuestionario como instrumento. Dentro de los resultados se obtuvo que el comportamiento de la Generación Z se encuentra influenciado por el contacto frecuente con la tecnología, esto logra generar una transformación de la compra tradicional, otro resultado fue que el factor tecnología tiene mayor importancia para estos consumidores siendo el smartphone el dispositivo electrónico usado con mayor frecuencia.

En conclusión, el comportamiento de la Generación Z gira en torno al concepto y forma de vida ligada fuertemente a la tecnología que ellos tienen, dicho comportamiento absorbe mucho más la experiencia que tiene de la compra y las redes sociales son su principal canal para obtener información que usan para tomar sus decisiones de compra.

A nivel local se tomaron en cuenta las siguientes investigaciones:

Iglesias (2017) en su tesis de pregrado *“Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015”* estableció como objetivo conocer las principales características de la publicidad a través de redes sociales, todo desde el punto de vista del consumidor en la ciudad de Piura, su investigación fue de diseño no experimental-transversal, de tipo exploratoria-descriptiva. Dentro de los instrumentos usados, se hizo uso principal de la observación, también se aplicaron encuestas y un focus group para obtener el efecto que causa el uso de las redes en los consumidores.

Como resultado en una muestra de 384 encuestados, el 46.9% que utilizan las redes sociales han visto contenido publicitario en ellas, el 31.1% identificó como características principales de ese contenido: el precio, las ofertas y descuentos. Otro de sus resultados fue que del sexo femenino que representó el 52.1% de encuestados, el 32% utiliza las redes sociales para buscar accesorios y ropa; por otro lado, el sexo masculino que representó el 47.9% del total de encuestados, el 47% suele buscar productos novedosos ligados a la tecnología o electrodomésticos y el 2.4% busca productos para la salud.

Se concluyó que los hábitos de uso de los consumidores se diferencian por el sexo o el grupo de edad al que pertenecen, siendo los jóvenes quienes están más involucrados con la tecnología y el uso del internet.

Como recomendación para las PYMES se sugirió el uso de las redes sociales como canal de publicidad para atraer nuevos clientes, como fuente de información sobre tendencias actuales del mercado y como medio de retroalimentación por parte de sus clientes.

Kam (2017) en su tesis de pregrado titulada *“La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B”*, se planteó como objetivo principal conocer la importancia de las marcas retail de moda en la decisión de compra de ropa, accesorios y calzado de las consumidoras millennials peruanas. La investigación fue de tipo cuasiexperimental, se utilizó el diseño de prueba-post prueba en dos grupos de personas, siendo un grupo el que recibe tratamiento

experimental y el otro queda intacto, como instrumento se usaron cartillas que fueron posteriormente alteradas.

Los resultados del primer cuasiexperimento arrojaron que la decisión de compra se centró en los productos de marcas de modas reales, pero que se encontraban a un precio más bajo, al momento de la post prueba habiéndose alterado los precios, se encontró una inclinación hacia la compra de prendas de marca de ropa reales, algunas se mantienen mientras que la decisión de comprar otras cambia, se evidencia que el precio fue la característica que más influyó al momento de querer tomar la decisión de compra.

Como conclusión se confirmó que las marcas son un factor tomando muy en cuenta en la decisión de compra de la consumidora millennial peruana, y se advierte que la influencia puede variar por el tipo de prenda, tomando en cuenta el precio y el diseño; es decir, las marcas de moda retail tienen una valoración diferente y potencialmente menor que una real.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Las redes sociales

¿Qué son las redes sociales?

Lugares en internet en los que usuarios pueden publicar y compartir diferentes tipos de información ya sea personal o profesional con diversas personas ya sean conocidos o ajenos a la vida de estos, en estas aplicaciones online el usuario puede crear un perfil propio en el cual comparte datos como sus aficiones, hábitos sociales, compartir videos y fotos. (Celaya, 2019).

El inicio para que cualquier persona pueda navegar a través de las redes sociales es el acceso a internet, a través de este el usuario puede entrar a diferentes portales web o descargar las aplicaciones que más acorde estén a sus intereses, para poder acceder a ellas deberán crearse una cuenta que puede estar vinculada a otra red; es decir, se puede vincular los perfiles de diferentes redes sociales a una sola cuenta de correo electrónico ya sea Gmail o Hotmail, una vez creado el perfil, el usuario ya puede comenzar a agregar la

información que quiere mostrar, las páginas o cuentas que sean de su interés y compartir el contenido que desea.

“Más del 80% de las personas que utilizan internet pertenecen a alguna red social” (Rodríguez del Pino, Ordozgoiti De La Rica, Olmos Hurtado y Miranda Villalón, 2020), siendo los jóvenes quienes tienen una participación más activa, de igual manera afirman que las redes sociales se podrían dividir según su naturaleza en: personales, profesionales o redes que son específicas de un sector.

El hecho de que los jóvenes sean los más sujetos con más participación en las redes sociales se puede deber a que el uso del celular es más fuerte en su rutina diaria ya que este puede ser usado en diferentes campos que no son necesariamente el social, la educación y medios de comunicación cada día se acomodan más al uso de plataformas virtuales para llevar a cabo sus actividades.

Principales redes sociales

Según Smartme Analytics (2017) para la generación Z las principales redes sociales son:

Facebook, la red social creada por Mark Zuckerberg que permite a los usuarios crear sus propios perfiles para poder interactuar y compartir diferentes contenidos a través de internet, esta puede ser utilizada por personas particulares y también por empresas, marcas y celebridades. Facebook tiene la misión de brindar a la gente una herramienta para que puedan compartir y hacer un mundo mucho más abierto y conectado. (Facebook, 2017).

Instagram, creada en el 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, una aplicación que nace bajo la idea de “Nos encanta tomar fotos”, esta app permite crear y compartir fotos y videos, siendo su mayor atractivo la herramienta con la que cuenta para mejorar las fotos antes de ser publicadas (Instagram, 2017). En el 2012 fue comprada por Mark Zuckerberg por mil millones de dólares creando nuevas herramientas y secciones dentro de la aplicación y una curva creciente de usuarios, en la actualidad Instagram es considerada la red social más importante y usada.

Por otro lado, tenemos a YouTube que opera bajo la misión de crear una plataforma en la que las personas puedan expresarse y ver el mundo (Youtube, 2017). Para poder lograr esa misión, trabaja bajo cuatro pilares esenciales: Libertad de expresión, libertad de información, oportunidades por igual y capacidad para elegir a dónde pertenecer; este último basado en las comunidades que se pueden crear dentro de la plataforma.

El Marketing digital

Selman (2017, p.3) define al marketing digital como el “conjunto de estrategias de mercadeo dentro del mundo online que tienen como fin cualquier tipo de conversión por parte del usuario”; es decir, se espera que el motivo de la visita que realiza el usuario sea el efecto de una acción planeada de antemano por la empresa.

El marketing digital es parte de la evolución constante de las organizaciones y su relación con sus consumidores, con el pasar del tiempo y de la tecnología, las empresas que no incursionan en este medio potencialmente se pueden volver obsoletas o ser dejadas de lado por los nuevos consumidores que van apareciendo en el mercado.

Tiago y Veríssimo (2014), revelaron que el factor principal para que un negocio u organización decida utilizar los medios digitales como herramienta de publicidad es la presión competitiva externa (56% de los encuestados), el segundo factor que más influye es la eficiencia interna (49% de los encuestados).

Si bien es cierto que adecuarse correctamente a este medio ya que implica costos adicionales al áreas de publicidad y marketing, las ventajas que se pueden obtener son muchas como mejorar la relación con el cliente, ampliar la cartera de clientes, encontrar mejores medios para promocionar un producto o servicio, y lo más importante que es una inversión a largo plazo y duradera ya que la empresa podrá evolucionar junto con los avances tecnológicos lo que la puede convertir en un competidor fuerte dentro del mercado.

Engagement a través de redes sociales

La relación que establece una marca con las personas que siguen sus perfiles es importante para fortalecer su imagen, lo que puede tener como efecto un mayor volumen en las ventas, las interacciones recibidas en las publicaciones que comparte una marca ayuda que esta pueda ser vista por más personas y se dé a conocer en un mercado mucho más grande. “Lo común entre las once marcas más exitosas en Instagram es que trasladan su identidad a los perfiles que manejan y crear un enfoque común entre sus comunidades” (Wallsbeck y Johansson, 2014).

La traducción literal de engagement es “compromiso”, en el campo del marketing digital se usa para poder denominar a la relación emocional que se puede conseguir entre el público objetivo y la marca, a través de este se puede determinar el éxito que han tenido las estrategias que se han implementado.

Elliott (2015) sostiene que las publicaciones en las que se incorporan a otros usuarios consiguen un 56% más de engagement, las que postean con mínimo un hashtag o que colocan su ubicación obtienen entre un 12,6 % y 79% más de engagement. En la mayoría de estudios Instagram se muestra a la cabeza de las listas, siguiéndole Facebook y Twitter en lo que respecta a la capacidad de engagement con los seguidores, con esto se puede concluir que Instagram recibe un mayor número de participación en sus publicaciones de diferentes empresas que publicaciones en otras redes sociales.

Perfil del consumidor peruano en las plataformas virtuales

Arellano Marketing (2017) en su Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2017, dividieron a la población peruana en seis tipos de consumidores, estos son: Modernos, Formales, Sofisticados, Progresistas, Conservadores y Austeros, el 35% de los consumidores online pertenecen a la categoría modernos, dentro de ellos la mayoría de los consumidores se encuentran entre los 24 y 35 años. En cuanto al Nivel Socioeconómico (NSE), el 45% de los consumidores en línea pertenecen al sector B y el 54% de ellos son mujeres.

Según Arnao y Surpachín (2016) el 78.8% de los consumidores online peruanos pasan su tiempo en diferentes redes sociales o en sus correos electrónicos, el 94.2% utilizan el internet para buscar información, mientras que el 65.5% lo utiliza para poder entretenerse viendo películas, música o videojuegos.

2.2.2. Proceso de compra

Para Kotler y Armstrong (2001) al momento de realizar alguna compra, el consumidor pasa por cinco etapas: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y comportamiento post-compra.

Se define a este término como el proceso de decisión importante que se lleva a cabo antes de adquirir un bien o servicio, conformado por etapas consecutivas para decidir el producto o servicio que cubra las necesidades específicas y del cual el consumidor obtendrá el mayor valor agregado.

En este punto las empresas buscan que el consumidor realice una compra reiterativa de lo que ya ha adquirido, el servicio de post venta aparte ser la etapa final del proceso de decisión, se puede establecer como el más importante o en el que los consumidores definirán si se sienten conformes con la experiencia que han obtenido en cuando al servicio por parte de los vendedores y a la calidad del producto en función a la suma monetaria que han gastado; es decir, si fue una buena o mala inversión.

Enfoques del comportamiento del consumidor

Pardo, Contrí y Borja (2014) plantean que “los estudios que se han realizado sobre el comportamiento del consumidor son interdisciplinarios”, esto se debe a que, al momento de fundamentar conceptos y teorías, estas se han desarrollado y abarcado en diferentes disciplinas que ayuden a comprender las razones y factores que inciden en los consumidores al momento de llevar a cabo el proceso de compra.

Por un lado se plantea el enfoque económico, en términos de antigüedad, la economía fue la primera disciplina que abordó este tema, este enfoque se sustenta en la teoría económica que coloca al

consumidor como una persona que opta por una de las opciones que el mercado le brinda de manera racional con el fin lograr una satisfacción máxima con los recursos económicos que cuenta, esta teoría atribuía a cada consumidor un conocimiento total de sus necesidades y los medios para poder satisfacerlas, de igual manera plantea que sus elecciones son independientes del entorno en el que se encuentran.

El marketing se ha mostrado un poco en desacuerdo con este planteamiento ya que este solo se centra en el objetivo de maximizar la utilidad de un producto y no se tomaba en cuenta la existencia de un proceso de compra por el que podía pasar el consumidor.

Del lado contrario se presenta el enfoque orientado a la psicología y sociología, este enfoque se inicia a mediados del siglo XX, con ayuda de diferentes términos y técnicas de psicología, el área de marketing se plantea conocer las causas que pueden explicar el comportamiento de los consumidores, como resultado se logra comprender los diferentes modos de comportamientos que tienen los consumidores, en especial las motivaciones que estos tienen al momento de realizar alguna compra, todo esto bajo estudios de tipo cualitativo.

El uso de la psicología permitió que se conociera el comportamiento de manera individual; sin embargo, en ese entonces se buscaba estudiar las interacciones entre los individuos y fenómenos grupales, ahí se optó por estudiar a los consumidores bajo un enfoque sociológico, de este modo se pudo estudiar cómo el consumidor busca y procesa información, cuáles son sus procesos de toma de decisiones y las influencias de la sociedad sobre su comportamiento. Como resultado se incorporó a la estructura del comportamiento de los consumidores a los grupos de referencia, las opiniones de terceros, la cultura, la clase social, entre otros términos.

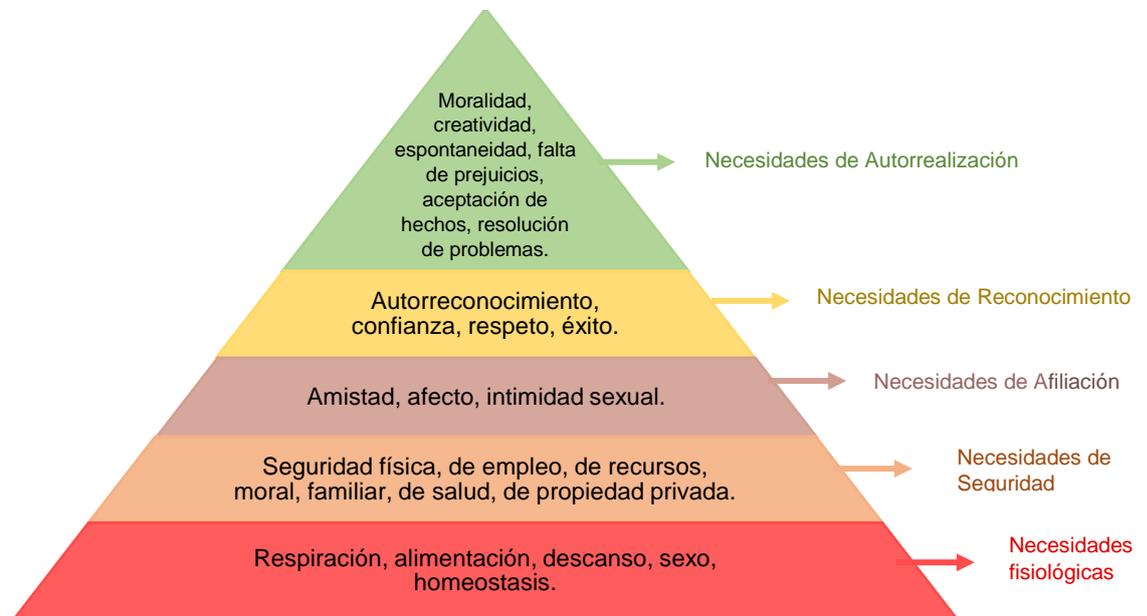
Necesidades del consumidor

Maslow (2015) afirmó que “los seres humanos se encuentran en una constante necesidad y que estas se dividen en psicológicas y sociales”, dichas necesidades fueron la base para que pueda crear la

famosa Pirámide de las Necesidades de Maslow, esta indica que a medida que las necesidades inferiores se iban satisfaciendo, otras de mayor nivel iban naciendo o se incrementaban.

Figura 1.

Pirámide de las necesidades según Maslow.



Fuente: Elaboración propia

Etapas del proceso de compra

Según Kotler y Armstrong (2001) “el proceso de compra se desarrolla a través de cinco etapas”.

La primera etapa es el reconocimiento de la necesidad, en esta, el consumidor puede identificar la insatisfacción que tiene en ese momento y la forma en la que busca que sea satisfecha. Las necesidades naturales de la persona se manifiestan de manera interna y natural, en otros casos esta necesidad es manifestada de manera externa y que despiertan el deseo.

Como segunda etapa tenemos la búsqueda de información, el individuo puede obtener información de dos formas: pasiva - receptiva ante algún tipo de publicidad o de forma activa en la que busca información consultando diferentes medios incluyendo la experiencia de compra de personas cercanas a este. En esta etapa el consumidor conoce todas las características de un producto y servicio que busca adquirir.

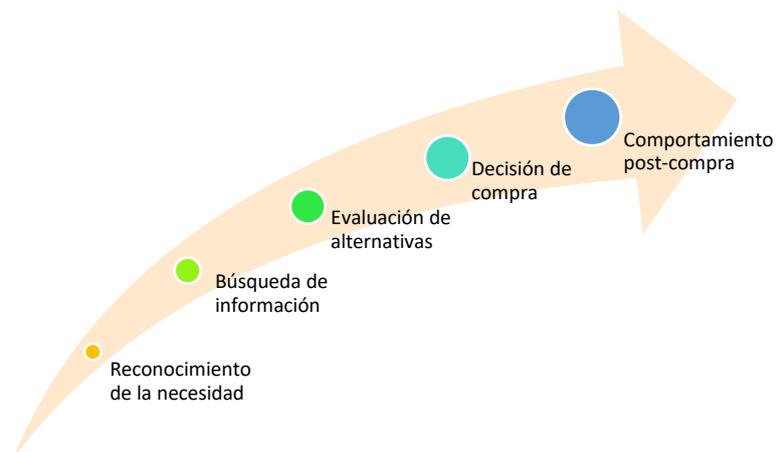
La tercera etapa es la evaluación de alternativas, cuando el consumidor se siente satisfecho con la información que ha obtenido, hace un análisis de los beneficios que cada opción le puede brindar, este se realiza en base a las características que son más importantes en su juicio.

Como cuarta y penúltima etapa se da la decisión de compra, en esta fase, el consumidor lleva a cabo la compra en base a la opción que logrará satisfacer de mejor manera su necesidad inicial, en este proceso el consumidor ha tomado en cuenta las marcas, precios, cantidad, medio de compra y medio de pago por los que se inclina el consumidor.

La última etapa se denomina comportamiento post-compra, el resultado más optimista del consumidor en esta etapa es que el comprador realice una recompra o mantenga el producto y servicio como primera opción, esta etapa se basa en la experiencia y satisfacción que ha tenido el cliente.

Figura 2.

Etapas del proceso de compra del consumidor.



Fuente: Elaboración propia

Tipos de compra

Muchas veces la forma en la que se comporta un consumidor depende del producto o servicio que vaya a adquirir, dentro de los tipos de compra que pueda realizar se encuentra:

La compra compleja, en esta el consumidor se informa sobre las características que busca en un producto, su decisión es basada en el conocimiento que tiene, este tipo de compra sucede en productos de lujo o alto valor y de compra poco frecuente.

La compra descartando diferencias, en este caso, el primer filtro de descarte será el precio, y después se irá descartando en base a los gustos o las expectativas que tiene el consumidor, este tipo de compra se lleva a cabo cuando se trata de productos caros o con una gran variedad de marcas que ofrecen el mismo producto.

La compra habitual, aquí prima la costumbre que tiene el consumidor en productos con los que ya tiene experiencia y que son de menor precio.

La compra con búsqueda variada, en este caso, el consumidor trata de cambiar de marca en un mismo producto, no se implica mucho en la compra, pero si se busca obtener un mayor beneficio.

Por último, el tipo de compra compulsiva, se trata de una compra no planeada, y muchas veces se lleva a cabo por influencias de la moda o busca probar un producto recomendado.

Factores que influyen en la compra

Para Kotler y Armstrong (2001), los factores con sus respectivos indicadores que logran influir y definir el comportamiento de compra son:

Los factores culturales, dentro de estos se tiene a: La cultura como la unión de valores y percepciones que una persona absorbe de su entorno, aquí se originan los deseos y comportamientos de este individuo; la subcultura que son personas que conforman una comunidad en base a sus valores y situaciones comunes y, por último, la clase social que son divisiones ordenadas de una sociedad en la que los miembros de cada una comparten los mismos valores, intereses y comportamientos.

En cuanto a los factores sociales se encuentran: Los grupos de referencia que son un conjunto de personas relacionadas entre sí para poder alcanzar sus metas de manera individual o colectiva; la familia, esta se define como la organización de consumo social más

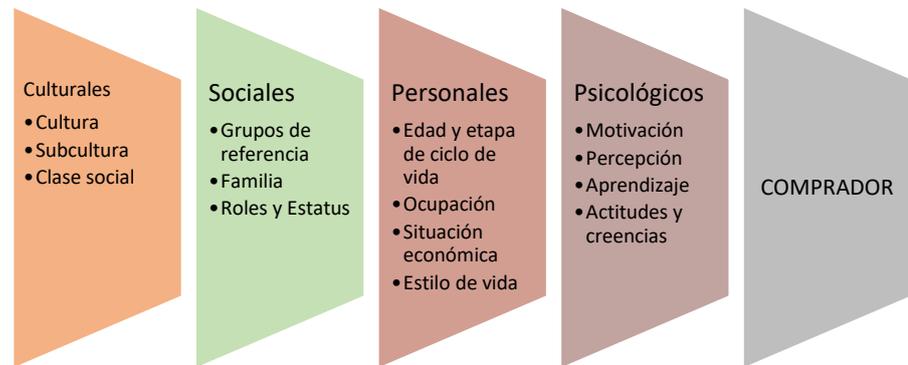
importante, también es la fuente primaria de conocimientos del individuo y por último, los roles y el estatus, un rol son las acciones que un grupo espera de determinado miembro, los roles generan estatus dentro del grupo y este refleja la estima por parte de la sociedad.

Luego se encuentran los factores personales como: La edad y etapas del ciclo de vida, los gustos de una persona se ven relacionadas con la edad en la que se encuentra y de acuerdo a eso las necesidades que se presentan en las diferentes etapas; la ocupación que es la actividad o trabajo que realiza una persona, esta influye en la decisión sobre los bienes que va a adquirir; la capacidad económica que es el conjunto de bienes que integran el patrimonio de una persona y que define su capacidad adquisitiva, influye en la elección de marcas que un individuo compra y por último el autoconcepto y personalidad, la personalidad de un individuo se compone por las características psicológicas únicas que tiene y que determinan su respuesta a muchos aspectos de su entorno, por otro lado, el autoconcepto es la manera en la que una persona se ve a sí misma y lo exterioriza.

Dentro de los factores psicológicos se encuentran: La motivación como necesidad o impulso a través del cual la persona busca satisfacer su falta del mismo, la percepción como el proceso a través del cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información recibida por su entorno y así formar una imagen de lo visto, el aprendizaje conformado por todos los cambios en el comportamiento por los que pasa toda persona a lo largo de su vida como resultado de las experiencias vividas y por último las actitudes y creencias, una actitud describe las evaluaciones y sentimientos de una persona hacia un objeto o idea, mientras que las creencias son ideas descriptivas que las personas tienen acerca de algo.

Figura 3.

Factores que influyen en la compra.



Fuente: Elaboración Propia

2.2.3. La Generación Z

Definición y delimitación de la Generación Z

Una generación es el conjunto de personas nacidas en un margen de fechas próximas que recibieron educación e influjos culturales y sociales semejantes, estos adoptan una actitud común o con patrones similares en el ámbito del pensamiento y la creación. (Real Academia Española, 2014)

Para Ortega y Villanova (2016), los miembros que conforman a la Generación Z son las “personas que nacieron entre 1995 y 2009”; es decir, personas que en la actualidad recién van a incorporarse en el mundo laboral, se trata de la primera generación que ha nacido con el Internet ya presente.

Sánchez (2018), describe a la Generación Z como aquellas personas nacidas entre 1994 y 2010 y se les conoce como “postmillennials” o “centennials”, son personas muy dependientes de la tecnología y pueden usar hasta 5 dispositivos móviles a la vez, afirma que la diferencia entre esta y la generación anterior a ellos es que los millennials estaban vinculados al uso de diferentes dispositivos, mientras que la generación Z es conocida por el uso que hace de la información que puede obtener utilizando sus dispositivos.

Se entiende entonces que para las personas que conforman esta generación, el internet es parte de su crecimiento, de su rutina y

lo utilizan en diferentes ámbitos de sus vidas, lo cual los convierte en consumidores autodidácticos, creativos, expertos en tecnología y atentos a la información que puedan recibir por parte del internet y sus diferentes canales (aplicativos o sitios web).

Principales características de la Generación Z

Según Días, Caro y Gauna (2015) los miembros de la Generación Z se caracterizan por: Tener una personalidad individualista, su mundo se encuentra dentro de la red y ahí pueden expresarse y conocer nuevos temas de su interés, utilizar las redes sociales como principal medio de comunicación con sus grupos de interés; son personas altamente consumistas, cada uno decide sus compras en base a criterios impuestos de forma individual.

Las personas que pertenecen a la Generación Z, se encuentran hiperconectados en diferentes lenguajes digitales a través de celulares, tablets, videojuegos, reproductores de música y computadoras, esto lleva a que realicen varias tareas a la vez y todo lo buscan en la web, lo que los convierte en seres multifuncionales.

La Generación Z y la tecnología

AdReaction (2017) realizó un estudio en 39 países de diferentes partes del mundo, a través de este buscaba estudiar las nuevas generaciones y los resultados arrojaron fueron que la Generación Z utiliza por un tiempo más prolongado sus celulares que las generaciones anteriores a esta, esto quiere decir que se encuentran mucho más activos en sus diferentes redes sociales, y que a su vez utilizan múltiples plataformas al mismo tiempo como Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, entre otras.

En cuanto al consumo de redes sociales que tiene esta generación, el estudio tuvo como resultado que la Generación Z tiene un mayor porcentaje de uso por día en la mayoría de redes sociales siendo ellos el sector más conectado, esto apunta a que son un sector en crecimiento dentro de los mercados, creando expectativas mucho más altas dado al nivel de información que obtienen de diferentes fuentes.

La Generación Z en el Perú

Ipsos (2019) en su estudio titulado Perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019, entre sus resultados encontramos que el 13% de la población urbana total del Perú pertenecen a la Generación Z, el 47% de ellos se encuentran cursando estudios, el 18% estudia y trabaja, el 18% no trabaja ni estudia y el 17% solo trabaja.

En cuanto a las redes sociales, el 94% de esta población pertenece a alguna red social y el 17% ha comprado por internet el último año; y en cuanto a sus pasatiempos, el 38% se divierte dentro de casa chateando en redes sociales.

En un estudio llevado a cabo por Semana Económica (2017) en el que se utilizaron a 500 peruanos entre los 15 y 21 años de diferentes niveles socioeconómicos como muestra arrojó que la Generación Z busca una mayor flexibilidad en sus trabajos y que los trabajos que se vean inmersos o asociados con el uso de la tecnología son los que más les interesa.

2.3. Marco Conceptual

Red Social: Espacio virtual en el que los usuarios pueden publicar datos personales y contenido de su interés. (Celaya, 2019).

Marketing Digital: Conjunto de estrategias de mercadeo online que tiene como propósito obtener la atención del consumidor para una futura compra. (Selman, 2017).

Engagement a través de redes sociales: Relación que se establece entre una marca y sus seguidores a través de una plataforma virtual. (Wallsbeck y Johansson, 2014).

Nivel Socioeconómico (NSE): Jerarquía que tiene una persona o grupo con respecto al resto. Usualmente se mide por ingreso como individuo y/o como grupo, otros factores que también se toman en cuenta son la educación y la ocupación. (Arellano Marketing, 2017).

Proceso de Compra: Proceso de 5 etapas (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las opciones y comportamiento post-compra) por el que pasa el consumidor antes de realizar una compra. (Kotler y Armstrong, 2001).

Generación Z: Conjunto de personas nacidas entre 1994 y 2010 conocidos como “Centennials” y que tienen una relación estrecha con la tecnología. (Sánchez, 2018).

2.4. Sistema de hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Las redes sociales tienen un nivel de influencia medio en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- **H.E 1:** El tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios es de tipo compulsiva y emocional.
- **H.E 2:** Los factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios son: Factor Social y Económico.
- **H.E 3:** El proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z es un proceso descartando diferencias.

2.5. Cuadro de Operacionalización de variables

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente	Redes Sociales	Lugares en internet en el que los usuarios pueden publicar y compartir diferentes tipos de información ya sea personal o profesional con diversas personas ya sean conocidos o ajenos a la vida de estos, en estas aplicaciones online el usuario puede crear un perfil propio en el cual comparte datos como sus aficiones, hábitos sociales, compartir videos y fotos. (Celaya, 2019).	Página web o aplicativo móvil en el cual el usuario crea un perfil asociado a una cuenta de correo electrónico en el que puede colocar información personal, seguir páginas o cuentas de su interés y compartir el contenido que más le agrade.	Perfil del usuario	Conjunto de datos que componen las características de un usuario dentro de las redes sociales que maneja.	Principales redes sociales	Intervalos
						Información del usuario	
				Engagement a través de redes sociales	Relación que se establece con el usuario y trascendencia de esta hacia un valor agregado.	Engagement con marcas	
						Engagement con influencers	
				Percepción del Marketing Digital	Primeras impresiones que tiene el consumidor al momento de conocer acerca de un producto ya sean características de este u opiniones de otros usuarios.	Ofertas y promociones publicitadas por redes	
Variable Dependiente	Proceso de Compra	Proceso por el que atraviesa el consumidor al momento de realizar una compra y que consiste en: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y su comportamiento en la etapa de post compra. (Kotler y Armstrong, 2001)	Proceso de decisión importante que se lleva a cabo antes de adquirir un producto o servicio, compuesto por etapas consecutivas para decidir el producto o servicio que cubra las necesidades específicas y del cual el consumidor obtendrá el mayor valor agregado.	Conocimiento sobre la compra	Capacidad del consumidor para comprender las razones y decisiones que se tomaron a lo largo de todo el proceso de compra.	Reconocimiento de la necesidad	Intervalos
						Búsqueda y evaluación de las alternativas	
				Tipo de Compra	Modelo de compra formado por el conjunto de patrones específicos que lleva a cabo el consumidor al momento de realizar una compra.	Compra compleja y racional	
						Compra compulsiva y emocional	
				Motivación de la compra	Fuerzas psicológicas que incentivan al consumidor a realizar una compra para satisfacer una necesidad.	Factor Social	
		Factor Económico					

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación de acuerdo a la orientación o finalidad fue básica ya que se centra en incrementar los conocimientos y bases teóricas con las que ya se cuenta de las diferentes variables.

En cuanto a tipo de investigación de acuerdo a la técnica de contrastación fue de tipo explicativa, para Hernández et ál. (2014, p.98) el propósito de las investigaciones con alcance explicativo es responder por las causas de fenómenos ya sean físicos o sociales, enfocadas a explicar el por qué ocurren, en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.

3.2. Población y muestra de estudio

Población

Según Hernández et ál. (2014, p.174) la población o universo “es el conjunto de casos que tienen en común determinadas especificaciones sobre el cual se pretende generalizar los resultados que se obtendrán”, es necesario establecer de manera clara las características, lugar y tiempo en el que se realizará el estudio con la finalidad de poder delimitar los parámetros muestrales.

Tomando en cuenta la delimitación espacial que se le ha dado a la investigación, la población se encontró dentro del departamento, provincia y distrito de Piura.

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2017 Piura como departamento tenía 1'873,024 habitantes y como ciudad Piura contaría con 451, 829 habitantes. (INEI- Compendio Estadístico Piura, 2017, p.87).

Por lo que la población fue:

Población Total Piura Distrito = 451, 829 habitantes

Unidad de Análisis

“Se denomina unidad de análisis a los participantes, sucesos o colectividades que serán objeto de estudio, esta servirá como base para poder seleccionar una muestra que pueda brindar los datos que se buscan” (Hernández et ál., 2014, p.172).

Para poder formular la unidad de análisis del estudio, se tomó como criterio principal la generación previamente establecida en el título, la Generación Z; es decir, la unidad de análisis se encontró compuesta solo por personas nacidas entre los años 1995 y 2009, personas que en la actualidad estén entre los 11 y los 25 años y que pertenezcan al Departamento, Provincia y Distrito de Piura.

Según la Oficina General de Tecnologías de la Información del Ministerio de Salud, en su conteo de Población estimada por edades simples y grupos de edad, según Departamento, Provincia y Distrito. (2019), en Piura como Departamento, Provincia y Distrito hay 39,414 habitante entre los 11 y los 24 años.

**Unidad de Análisis (Personas de la Región, Provincia y Distrito de
Piura entre los 11 y los 24 años) =
39,414 personas.**

Muestra

Para Hernández et ál., la muestra se define como el subgrupo representativo de la población de interés del cual se recolectarán los datos necesarios y se pretende que los resultados que se obtengan de esta se generalicen a la población. (2014, p.173).

El tamaño de la muestra se seleccionó con la fórmula correspondiente, utilizando un nivel de confianza del 95%, en este caso la población estuvo conformada por las personas que comprendían la unidad de análisis (39,414 personas), a la probabilidad de éxito se le asignó un valor de 1 y a la de fracaso 0, con un margen de error del 5%.

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

Donde:

Z = Nivel de Confianza.

N = Tamaño de la Población.

p = Probabilidad de éxito.

q = Probabilidad de fracaso.

e = Margen de error.

Al momento de aplicar en la fórmula los datos previamente obtenidos, la muestra fue:

Tamaño de la muestra = 381 habitantes

En el caso de esta investigación, al haber establecido los criterios bajo los cuales será elegida la muestra, se convirtió en un muestreo de tipo probabilístico estratificado.

Hernández et ál. (2014, p.181) definen a la muestra probabilística estratificada como el muestreo en el que la población de estudio se divide en segmentos para posteriormente seleccionar a los sujetos finales de los diferentes estratos.

La presente investigación se centró en la Generación Z; por ello, los estratos o segmentos en los que se dividió a la población fueron subdivididos en los diferentes grupos generacionales que conforman a la población total de Piura, siendo las personas nacidas entre los años 1995 y 2009 las elegidas para ser la unidad de análisis; es decir, el estrato seleccionado para aplicar los instrumentos de recolección de datos.

3.3. Diseño de investigación

Hernández et ál. (2014, p.128) “el diseño de una investigación es el plan que se va a desarrollar para poder confirmar o no la certeza de la hipótesis y así poder responder al problema planteado”. De igual manera define a la investigación no experimental como aquella que se realiza sin que el investigador manipule deliberadamente a las variables; es decir, que se observan tal cual, y como se dan en su contexto actual, en estos estudios los sujetos ya pertenecen a un grupo determinado.

Los diseños no experimentales se pueden subdividir en transeccionales y longitudinales, estos recopilan datos en un momento dado con el fin de poder observar y analizar su incidencia e interacción en tiempo real, los diseños transeccionales se dividen en: exploratorios, descriptivos y correlacionales – causales, estos últimos se utilizan para describir las relaciones entre dos o más variables en términos correlacionales o en función de la relación causa-efecto, en este tipo de investigaciones, las variables alcanzan un nivel predictivo y explicativo. (Hernández et ál., 2014.p.157).

El diseño de una investigación permite explicar de manera gráfica, clara y sencilla la relación entre variables, en el caso de este estudio se buscó especificar la influencia y efectos que tiene la variable independiente sobre la dependiente.

La presente investigación es de tipo explicativa, en cuanto al diseño, el corte de las variables fue transversal, de igual forma el diseño de contrastación es no experimental ya que la muestra fue observada en un solo espacio temporal donde las variables no fueron manipuladas y los datos fueron recogidos en un solo lapso de tiempo.

Gráficamente el diseño de la investigación fue de la siguiente manera:



Dónde:

X = Variable Independiente – Redes Sociales

Y = Variable Dependiente – Proceso de Compra

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Hernández et ál. (2014, p.199) define a la medición como el “proceso de vincular los conceptos abstractos que se tiene con indicadores empíricos para poder cuantificar los datos que se obtendrán de cada indicador de las variables contenidas en la hipótesis planteada”, para ello se utiliza un instrumento de medición acorde al tipo de investigación que se está realizando, este es un recurso que el investigador utiliza para registrar información de la realidad estudiada.

En el campo de la investigación se cuenta con una gran variedad de técnicas para poder medir las variables de interés, en este la técnica seleccionada es la encuesta con su respectivo instrumento el cuestionario debidamente estructurado en una escala de Likert, dicho instrumento abarcará a ambas variables de estudio.

Se define al cuestionario como el conjunto de preguntas abiertas o cerradas sobre una o más variables de estudio que serán medidas a través de este, es un instrumento que se utiliza en encuestas de todo tipo. (Hernández et ál., 2014, p.217).

Según Hernández et ál. (2014, p.238) el método de Escalamiento de Likert es “un conjunto de ítems que son presentados como afirmaciones o juicios a través de los cuáles el individuo podrá externar su reacción al elegir una de los tres, cinco o siete categorías que tienen como opción”, a cada una de estas categorías se le asigna un valor numérico, así se puede obtener una puntuación total y las variables podrán ser medidas.

Asimismo, se utilizó la técnica de la entrevista a los jóvenes que pertenezcan al grupo generacional seleccionado, como instrumento se usó la guía de entrevista con preguntas referidas a su interacción con las redes sociales y el proceso de compra que llevan a cabo cuando se trata de ropa o accesorios.

Para Hernández et ál. (2014, p.403) las entrevistas son reuniones en las que se intercambia información entre el entrevistador y el entrevistado o entrevistados, logrando una comunicación y la construcción conjunta de ideas respecto al tema, siguiendo la guía de preguntas ya establecida por el investigador.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Para poder llevar a cabo esta etapa de la investigación se utilizó el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) versión 25 para poder encontrar el nivel de influencia entre las variables, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel y luego aplicación del análisis estadístico mediante estadística descriptiva e inferencial.

El análisis de los datos recogidos durante la fase exploratoria (entrevista) se hizo a través de un análisis de contenido, el mismo que comenzará con el análisis de cada una de las respuestas, para proseguir con la categorización considerando las áreas temáticas y similitud de contenido. Los resultados obtenidos en esta fase permitieron conocer las opiniones de los jóvenes en el uso de las redes sociales y su proceso de compra las cuales se presentarán en la fase cuantitativa.

3.5.1. Estadística descriptiva

Los resultados y análisis de datos fueron presentados en cuadros de doble entrada de acuerdo a las categorías de las variables y de las alternativas con las que se dieron respuesta a las preguntas.

3.5.2. Estadística inferencial

Se aplicó la prueba chi cuadrado para determinar si existe influencia significativa en los compradores de ropa influenciados por el uso de las redes. Si P es menor de 0,05 la hipótesis propuesta fue aceptada, si P es mayor que 0,05 la hipótesis fue rechazada.

Para medir el nivel de asociación entre variables se obtendrá el coeficiente de contingencia (c) el cual toma valores entre 0 y 1, cuanto más próximo a 1, más fuerte fue el nivel de asociación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

El análisis e interpretación de resultados se llevó a cabo a través de los objetivos específicos planteados al inicio, para ello se utilizaron dos tipos de tablas, las primeras indican el número y porcentaje de respuestas que recibieron cada ítem dentro de la escala de Likert, las segundas tablas muestran los resultados de: Media, Mediana, Moda y Desviación Estándar, en este caso se utilizó el método de la Media Aritmética; es decir se analizó la valoración promedio que los encuestados le dieron a cada pregunta.

Para la interpretación de tablas de la media aritmética, se estableció una escala para las alternativas, dónde: “Siempre” tuvo un valor de 5, “Casi siempre” un valor de 4, “A veces” un valor de 3, “Casi nunca” un valor 2 y “Nunca” un valor de 1, el promedio de la escala establecida es 3, por lo que un resultado que llegó a igualar o superar el valor de 3, se interpretó como una pregunta que obtuvo una aceptación favorable, mientras que si el promedio fue inferior, la aceptación fue poca o nada favorable.

Como panorama general, se presenta la siguiente tabla, en la que se muestra la red social más usada de acuerdo al rango de edad de respuesta, con el fin de conocer hacia cuáles aplicaciones, dependiendo de la edad tuvieron más afinidad los encuestados.

Tabla 1.

Red Social más usada dentro de los rangos de edades que conforman a la Generación Z.

			Marque el rango al que corresponde su edad			Total
			De 11 a 15	De 16 a 20	De 21 a 24	
¿Cuál es la red social que más usa?	Whatsapp	Recuento	5	39	137	181
		% dentro de Marque el rango al que corresponde su edad	15.2%	34.8%	58.1%	47.5%
	Facebook	Recuento	7	36	66	109
		% dentro de Marque el rango al que corresponde su edad	21.2%	32.1%	28.0%	28.6%
	Instagram	Recuento	7	27	28	62
		% dentro de Marque el rango al que corresponde su edad	21.2%	24.1%	11.9%	16.3%
	Tik tok	Recuento	4	3	0	7
		% dentro de Marque el rango al que corresponde su edad	12.1%	2.7%	0.0%	1.8%
	Youtube	Recuento	10	7	5	22
		% dentro de Marque el rango al que corresponde su edad	30.3%	6.3%	2.1%	5.8%
Total		Recuento	33	112	236	381
		% dentro de Marque el rango al que corresponde su edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1, muestra la red social más usada en función al rango de edad, dentro del rango de 11 a 15 años la red social que más usan es YouTube con un 30,3% de respuestas, en los encuestados que pertenecían al rango de 16 a 20 años la red social que más usada es Whatsapp con un 34,8% de respuestas, seguida de Facebook con un 32,1% de respuestas; por último, dentro del rango de 21 a 24 años, los encuestados respondieron con un 58,1% que la red social que más usan es Whatsapp, de igual manera

que con el rango anterior, la segunda red más usada en ellos es Facebook con un 28%, luego le sigue Instagram con un 11,9%, siendo Tik tok la red menos usada en ellos.

De igual manera como información general, se presenta la Tabla 2, en la que se muestran las redes más usadas por sexo.

Tabla 2.

Red social más usada por sexo.

		Sexo			
		Femenino	Masculino	Total	
¿Cuál es la red social que más usa?	Whatsapp	Recuento	95	86	181
		% dentro de Sexo	45.5%	50.0%	47.5%
	Facebook	Recuento	44	65	109
		% dentro de Sexo	21.1%	37.8%	28.6%
	Instagram	Recuento	52	10	62
		% dentro de Sexo	24.9%	5.8%	16.3%
	Tik tok	Recuento	6	1	7
		% dentro de Sexo	2.9%	0.6%	1.8%
	Youtube	Recuento	12	10	22
		% dentro de Sexo	5.7%	5.8%	5.8%
	Total	Recuento	209	172	381
		% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 2 muestra cuáles son las redes más usadas según el sexo los participantes que forman parte de la Generación Z, en el caso del sexo femenino, la red más usada es Whatsapp con un 45,5% de respuestas, seguida de Facebook con un 21,1% e Instagram en tercer lugar con 24,9%. En cuanto al sexo masculino, los resultados no variaron mucho, el 50% de ellos respondió que Whatsapp es la red que más usan, seguida por Facebook con un 37,8% e Instagram con un 5.8%.

En ambos casos la red menos usada es Tik tok, solo el 5,7% de las mujeres respondieron que era la red social que más usaban, al igual que solo el 5,8% de los hombres que dieron la misma respuesta.

En el análisis de los objetivos planteados en esta investigación, los resultados obtenidos fueron:

Tabla 3.

Tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios.

	¿Sigue los perfiles de las marcas en diferentes plataformas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?		¿Prefiere una compra tradicional en tienda en la que pueda probarse la talla y verificar físicamente el producto?		¿Cree que las redes sociales y su impacto influyen en su proceso de compra?	
	N°	%	N°	%	N°	%
Siempre	92	24%	25	7%	70	18%
Casi siempre	151	40%	157	41%	142	37%
A veces	122	32%	186	49%	148	39%
Casi nunca	16	4%	13	3%	20	5%
Nunca	0	0%	0	0%	1	0%
Total	381	100%	381	100%	381	100%

Fuente: Elaboración propia

La tabla 3 muestra las respuestas que dieron respuesta al tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z, en cuanto a seguir los perfiles de las marcas en diferentes plataformas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos el 40% respondió que casi siempre sigue los perfiles, el 32% a veces y solo el 4% casi nunca.

En lo que respecta a sus preferencias por una compra tradicional, el 49% respondió que a veces prefiere llevar a cabo una compra físicamente, el 41% respondió que casi siempre, solo el 3% respondieron que nunca y el 7% que siempre prefiere una compra tradicional en la que puedan ir a la tienda, probarse la ropa o verificar físicamente el accesorio que están a punto de adquirir.

En cuanto a las redes sociales y su impacto en el proceso de compra, el 39% respondieron que a veces las redes sociales influyen en su proceso de compra, el 37% respondió que casi siempre, el 18% que siempre y solo el 5% respondieron que casi nunca influyen, por lo que se puede notar que para esta generación el contenido generado en las redes sociales como productos, nuevos o interesantes, tienen una presencia importante al momento de llevar a cabo su proceso de compra, esta idea se complementa con los resultados de las preguntas anteriores.

Tabla 4.

Media aritmética del tipo de compra de ropa que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios.

		¿Sigue los perfiles de las marcas en diferentes plataformas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?	¿Prefiere una compra tradicional en tienda en la que pueda probarse la talla y verificar físicamente el producto?	¿Cree que las redes sociales y su impacto influyen en su proceso de compra?
N	Válido	381	381	381
	Perdidos	0	0	0
Media		3.84	3.51	3.68
Mediana		4.00	3.00	4.00
Moda		4	3	3
Desv. Desviación		0.840	0.671	0.841

Fuente: Elaboración propia

La tabla 4 muestra la media aritmética obtenida de las preguntas que dan respuesta al tipo de compra que realizan los jóvenes, todas las respuestas obtuvieron un valor de la media mayor a 3, lo que quiere decir que todas las preguntas tuvieron una aceptación favorable.

Tabla 5.

Factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios.

	¿Utiliza las recomendaciones que le brindan los creadores de contenido en diferentes plataformas?		¿Cree que las reseñas brindadas por los creadores de contenido son genuinas?		¿Suele tener un presupuesto destinado solo para compras de ropa o accesorios?		¿Suele comprar lo que se encuentre de "moda"?	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Siempre	22	6%	19	5%	5	1%	12	3%
Casi siempre	145	38%	106	28%	76	20%	136	36%
A veces	154	40%	163	43%	135	35%	195	51%
Casi nunca	57	15%	62	16%	126	33%	38	10%
Nunca	3	1%	31	8%	39	10%	0	0%
Total	381	100%	381	100%	381	100%	381	100%

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 5 se puede apreciar las respuestas obtenidas para hallar los factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar

a cabo su proceso de compra, el 40% respondió que a veces utiliza las recomendaciones que le brindan los creadores de contenido en las diferentes plataformas, el 38% afirmó que casi siempre las usa y el 15% respondió que casi nunca hace uso de estas recomendaciones. Dentro del mismo contexto, el 43% respondieron que solo a veces creen que las reseñas brindadas por los creadores de contenido son genuinas, el 28% cree que casi siempre y el 8% cree que nunca son genuinas.

En cuanto a tener un presupuesto destinado solo para compras de ropa o accesorios, el 35% respondió que a veces lo tiene, el 20% que casi siempre, el 33% que casi nunca y el 10% respondieron que nunca tienen un presupuesto.

En cuanto al factor social, el 51% de los encuestados respondieron que a veces suelen comprar lo que se encuentre de “moda”, el 36% respondieron que casi siempre y solo el 10% respondieron que casi nunca suelen realizar este tipo de compras.

Tabla 6.

Media aritmética de los factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios.

		¿Utiliza las recomendaciones que le brindan los creadores de contenido en diferentes plataformas?	¿Cree que las reseñas brindadas por los creadores de contenido son genuinas?	¿Suele tener un presupuesto destinado solo para compras de ropa o accesorios?	¿Suele comprar lo que se encuentre de “moda”?
N	Válido	381	381	381	381
	Perdidos	0	0	0	0
Media		3.33	3.05	2.69	3.32
Mediana		3.00	3.00	3.00	3.00
Moda		3	3	3	3
Desv. Desviación		0.828	0.983	0.948	0.694

Fuente: Elaboración propia

La tabla 6 muestra la media obtenida por las preguntas que darán respuesta a los factores que motivan a los jóvenes a llevar a cabo el proceso de compra, todas las preguntas a excepción de la que busca conocer si tienen un presupuesto destinado solo para compras, obtuvieron una media mayor de 3, lo que quiere decir que su aceptación fue alta y favorable,

mientras que la ya mencionada obtuvo en la media un 2.69 lo que quiere decir que tuvo una aceptación baja.

Tabla 7.

Proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z.

	¿Comparte en redes sociales su experiencia después de haber adquirido un producto o servicio?		¿Evalúa la necesidad de un producto antes de adquirirlo?		¿Con qué frecuencia evalúa todas sus alternativas antes de adquirir un producto de ropa o accesorios?	
	N°	%	N°	%	N°	%
Siempre	11	3%	22	6%	136	36%
Casi siempre	63	17%	145	38%	163	43%
A veces	130	34%	139	36%	57	15%
Casi nunca	121	32%	71	19%	24	6%
Nunca	56	15%	4	1%	1	0%
Total	381	100%	381	100%	381	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 7 muestra los resultados acerca de las preguntas para conocer el proceso de compra que llevan a cabo los jóvenes piuranos, el 34% de ellos respondieron que a veces comparten en redes su experiencia después de haber adquirido un producto o servicio, el 32% respondieron que casi nunca y el 15% respondieron que nunca.

En cuanto a evaluar la necesidad de adquirir un producto, el 38% respondió que casi siempre evalúa la necesidad antes de adquirir algo, el 36% que a veces la evalúa, el 19% respondieron que casi nunca y el 6% que siempre la evalúa.

En cuanto a la frecuencia con la que los jóvenes evalúan las alternativas antes de adquirir un producto de ropa o accesorios, el 43% respondieron que casi siempre evalúan todas las alternativas, el 36% que siempre las evalúan, el 15% respondieron que solo a veces y el 6% respondieron que nunca evalúan todas sus alternativas antes de adquirir un producto.

Tabla 8.

Media aritmética del proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z.

		¿Comparte en redes sociales su experiencia después de haber adquirido un producto o servicio?	¿Evalúa la necesidad de un producto antes de adquirirlo?	¿Con qué frecuencia evalúa todas sus alternativas antes de adquirir un producto de ropa o accesorios?
N	Válido	381	381	381
	Perdidos	0	0	0
Media		2.61	3.29	4.07
Mediana		3.00	3.00	4.00
Moda		3	4	4
Desv. Desviación		1.019	0.871	0.882

Fuente: Elaboración propia

La tabla 8 muestra la media aritmética obtenida de las preguntas para conocer el proceso de compra que llevan a cabo los jóvenes piuranos, el resultado de la media para la pregunta de compartir en redes sociales su experiencia después de haber adquirido un producto o servicio fue de 2.61 por lo que se puede decir que su aceptación fue baja, en cuanto a la pregunta sobre evaluar la necesidad de un producto antes de adquirirlo, la media fue de 3.29 por lo que la aceptación fue alta. Por último, la media para la pregunta sobre la frecuencia con la que evalúan todas sus alternativas antes de adquirir un producto fue de 4.07; es decir, esta pregunta tuvo una aceptación alta.

4.2. Docimasia de hipótesis

Para la docimasia o prueba de hipótesis se aplicó la estadística inferencial vista en el punto 3.5.2., junto con las tablas generadas por el programa estadístico IBMSPSS. Se aplicó la prueba Chi Cuadrado para aceptar o rechazar las hipótesis nulas, para el cruce de tablas y aplicación de la prueba, se usaron las preguntas respectivas de cada dimensión que establecían el planteamiento de cada una de las hipótesis.

De igual manera, se calculó el Coeficiente de Contingencia para conocer el nivel de asociación entre las variables estudiadas que daban respuesta a cada hipótesis.

Para la hipótesis general: Las redes sociales tienen un nivel de influencia medio en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z.

H_i = Las redes sociales tienen un nivel de influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z.

H_o = Las redes sociales no tienen influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z.

Tabla 9.

Prueba Chi Cuadrado hipótesis general.

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,900 ^a	8	0.000
N de casos válidos	381		

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar la prueba Chi cuadrado, el valor de P (significación asintótica) fue de $0.000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación planteada, **concluyendo que las redes sociales tienen un nivel de influencia medio en el proceso de compra de ropa y accesorios de la Generación Z.**

Tabla 10.

Coefficiente de contingencia de la hipótesis general.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.343	0.000
N de casos válidos		381	

Fuente: Elaboración propia

Al calcular el coeficiente de contingencia, el valor resultante fue 0.343, por lo que se concluye que existe un nivel de asociación **medio** entre las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios de la Generación Z.

Para la primera hipótesis específica: El tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios es de tipo compulsiva y emocional.

H_i = El tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios es de tipo compulsiva y emocional.

H_o = El tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios no es de tipo compulsiva y emocional.

Tabla 11.

Prueba Chi cuadrado para la hipótesis específica 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,637 ^a	12	0.009
N de casos válidos	381		

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar la prueba Chi cuadrado, el valor de P (significación asintótica) fue de $0.009 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación planteada, **concluyendo que el tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios es de tipo compulsiva y emocional.**

Tabla 12.

Coefficiente de contingencia para la hipótesis específica 1.

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	0.256	0.009
N de casos válidos	381	

Fuente: Elaboración propia

Al calcular el coeficiente de contingencia, el valor resultante fue 0.256, por lo que se concluye que existe un nivel de asociación **bajo** entre el impacto de las redes sociales y la preferencia de los jóvenes piuranos por una compra tradicional.

Para la segunda hipótesis específica: Los factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios son: Factor Social y Económico.

H_i = Los factores social y económico motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios.

H_o = Los factores social y económico no motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios.

Tabla 13.

Prueba Chi cuadrado para la hipótesis específica 2.

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,254 ^a	12	0.035
N de casos válidos	381		

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar la prueba Chi cuadrado, el valor de P (significación asintótica) fue de $0.035 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación planteada, **concluyendo que los factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios son: Factor Social y Económico.**

Tabla 14.

Coefficiente de contingencia para la hipótesis específica 2.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	0.235	0.035
N de casos válidos		381	

Fuente: Elaboración propia

Al calcular el coeficiente de contingencia, el valor resultante fue 0.235, por lo que se concluye que existe un nivel de asociación **bajo** entre el hecho de que los jóvenes de la Generación Z tengan un presupuesto

destinado solo a compra de ropa y accesorios y comprar lo que se encuentre de “moda”.

Para la tercera hipótesis específica: El proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z es un proceso descartando diferencias.

H_i = El proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z es un proceso descartando diferencias.

H_o = El proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z no es un proceso descartando diferencias.

Tabla 15.

Prueba Chi cuadrado para la hipótesis específica 3.

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,335 ^a	16	0.000
N de casos válidos	381		

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar la prueba Chi cuadrado, el valor de P (significación asintótica) fue de $0.000 < 0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación planteada, **concluyendo que el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z es un proceso descartando diferencias.**

Tabla 16.

Coefficiente de contingencia para la hipótesis específica 3.

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	0.476	0.000
N de casos válidos	381	

Fuente: Elaboración propia

Al calcular el coeficiente de contingencia, el valor resultante fue 0.476, por lo que se concluye que existe un nivel de asociación **alto** entre la evaluación de la necesidad de una compra y la evaluación de todas las

alternativas antes de adquirir un producto de ropa o accesorios, en los jóvenes de la Generación Z.

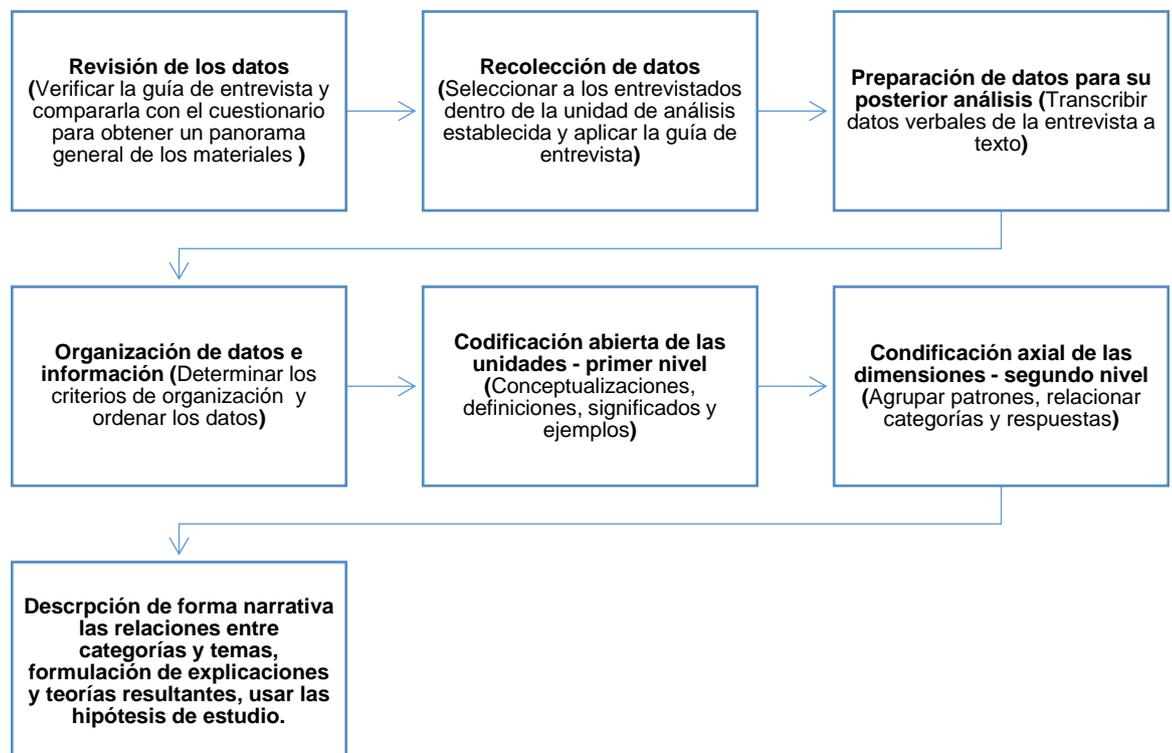
4.3. Triangulación de datos

Hernández et ál. (2014, p.417) definen a la triangulación de datos como el “uso de diferentes fuentes y métodos de recolección de datos para obtener información a profundidad de las unidades que han sido analizadas”.

De esta manera, el sentido de comprender la influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de la Generación Z será mayor dado que se usaron como técnicas de recolección de datos la encuesta y la entrevista. Para poder llevar a cabo la triangulación de datos se realizó el siguiente proceso:

Figura 4.

Proceso para llevar a cabo el análisis cualitativo y triangulación de datos.



Fuente: Elaboración Propia

4.3.1. Análisis Cualitativo de datos

El propósito que se buscó al analizar los datos de manera cualitativa fue: Explorar a profundidad los datos obtenidos, imponerle un estructura a los datos recibidos en función a las categorías o dimensiones importantes para el estudio, describir las experiencias de los participantes, descubrir conceptos o patrones presentes en los datos y vincular los resultado con el conocimiento ya disponible, en este caso, como información base se tuvo a los estudios previos, el marco teórico, los resultados de las encuestas realizadas y la comprobación de las hipótesis de estudio.

Revisión de los datos

Siguiendo con los pasos presentados en la Figura 4, para la formulación de la guía de entrevista se volvieron a usar algunas preguntas del cuestionario (Anexo 2, p.54) y se añadieron otras que permitieron conocer a profundidad la perspectiva de los jóvenes sobre algunos aspectos que abarcan las dimensiones del estudio, es así que se presenta la siguiente tabla con las preguntas de la guía de entrevista divididas por variables y dimensiones a las que corresponde cada pregunta.

Tabla 17.

Guía de preguntas dividida por variables y dimensiones de estudio.

Variables	Dimensiones	Pregunta
Redes Sociales	Perfil del usuario	¿Usas redes sociales?, ¿Por qué? Y ¿Cuál es la red social que más usas?
		¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?
		¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?
	Engagement a través de redes sociales	¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales? ¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?
		¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?
	Percepción del Marketing Digital	¿Sueles seguir los perfiles de las marcas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?, ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?
		El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?

Proceso de Compra	Conocimiento y motivación sobre la compra	¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?
		¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?
	Tipo de Compra	¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?
		Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual? ¿Por qué?

Fuente: Elaboración Propia

Recolección de datos

Para la recolección de datos y aplicación del instrumento se eligió a 10 personas o también denominadas unidades bajo el criterio establecido en la unidad de análisis; es decir, jóvenes que vivan en el Departamento, Provincia y Distrito de Piura y que se encuentren dentro del rango de edad de 11 a 24 años. Las entrevistas fueron grabadas en video para posteriormente transcribir los datos y poder tomar en cuenta el lenguaje no verbal, una vez establecido el modo de recolección de datos y elegido las unidades a analizar se procedió a aplicar la guía de entrevista presentada en el Anexo 3 (p.61).

Preparación y Organización de datos e información para su posterior análisis

Para poder llevar a cabo este paso, primero se transcribieron los datos verbales de cada uno de los videos de los entrevistados a un esquema con cada pregunta hecha (Anexo 7, p.71), luego para poder analizarlos se establecieron a las dimensiones como criterio de organización de datos, es así como se presenta la siguiente tabla con los datos obtenidos mediante entrevista organizados por dimensiones, como referencia a las preguntas que componen cada dimensión se usó la Tabla 17 (p.41).

Tabla 18.

Datos obtenidos mediante entrevista organizados por dimensiones.

Datos obtenidos mediante entrevista organizados por dimensiones		
N°	RESPUESTAS	
1	Datos Generales	Juan Arenas Benites – 22 años
	Perfil del usuario	Redes más usadas: Facebook e Instagram como medio de entretenimiento e informativo, pasa un aproximado de 6 horas al día en redes sociales y la que más le gusta es Facebook porque encuentra todo tipo de información.
	Engagement a través de redes sociales	No suele seguir a creadores de contenido, pero sí a personas que realizan ventas de producto como ropa y accesorios, sí utilizaría sus recomendaciones ya que le genera confianza.
	Percepción del Marketing Digital	Sí sigue las páginas de las marcas, en especial de lentes y está atento a las promociones y ofertas, el perfil de una marca lo hace sentir seguro y puede incentivarlo a hacer una compra.
	Conocimiento y Motivación sobre la compra	Realiza sus compras de forma estacional, casi siempre tiene un presupuesto y lo calcula de forma trimestral.
	Tipo de compra	Podría realizar una compra tradicional como una virtual bajo ciertos criterios, y cree que las redes sociales sí influyen en su proceso de compra.
2	Datos Generales	Andrés Alva Rojas – 23 años
	Perfil del usuario	Redes más usadas: Facebook por entretenimiento e Instagram para ver qué comprar, pasa de 4 a 6 horas al día en redes y la que más le gusta es Facebook porque tiene diferentes tipos de contenido.
	Engagement a través de redes sociales	Sí sigue a creadores de contenido, pero no cree que sus reseñas sean genuinas ya que les pagan, al comprar se podría ver un poco influenciado por los comentarios que ellos hacen sobre un producto.
	Percepción del Marketing Digital	Casi no sigue los perfiles de las marcas, pero el hecho que una marca tenga un perfil, pero si la empresa postea algo que le interesa podría realizarle una compra.
	Conocimiento y Motivación sobre la compra	Siempre evalúa la necesidad antes de realizar sus compras y suele realizar un presupuesto trimestral.
	Tipo de compra	Prefiere una compra tradicional por el tema de medidas en otros países, y cree que actualmente las redes influyen muy poco en su proceso de compra.
3	Datos Generales	Tatiana Chau Saavedra – 22 años
	Perfil del usuario	Redes más usadas: Whatsapp e Instagram le gusta ver lo que la gente sube y puede mantener contacto con sus amigos y familiares, pasa de 4 a 5 horas al día en redes sociales y la red que más le gusta es Instagram porque sigue contenido de maquillaje.
	Engagement a través de redes sociales	Sí sigue a creadores y cree que algunas reseñas son veraces, personalmente sí compraría algo que recomienden en especial cuando es de maquillaje porque le gustaría ver cómo los productos funcionan en ella.

	Percepción del Marketing Digital	Sí sigue los perfiles de las marcas y siempre participa en sus concursos, siente que a través de un perfil las marcas se preocupan por sus clientes, cree que el hecho de que una marca tenga un perfil puede incentivar a la compra.
	Conocimiento y Motivación sobre la compra	En su caso suele evaluar sus compras a largo plazo cuando bajen de precio, no tiene un presupuesto para ropa o accesorios.
	Tipo de compra	Prefiere una compra tradicional ya que puede probarse las tallas y los modelos, en caso de accesorios sí realiza compras por internet y cree que las redes sociales influyen en su proceso de compra porque se guía de lo que suben los creadores de contenido.
4	Datos Generales	Lucía Mercado Agurto – 21 años
	Perfil del usuario	Redes más usadas: Whatsapp, Instagram y Facebook a través de estos puede ver lo que sus familiares y amigos hacen, pasa un promedio de 3 o 4 horas al día en redes, la red que más le gusta es Instagram por la plataforma.
	Engagement a través de redes sociales	Sí sigue a creadores de contenido, pero no cree que todas las reseñas que hagan sean genuinas, excepto las personas que hacen contenido de maquillaje porque en el video se puede ver el producto, no compraría ni usaría las recomendaciones de los creadores porque no cree que sean veraces.
	Percepción del Marketing Digital	Sí sigue los perfiles de las marcas, pero por ver las ofertas para saber qué comprar, el que una marca tenga su perfil sí influye en que le realice una compra porque puede mostrarle sus productos o nuevos lanzamientos.
	Conocimiento y Motivación sobre la compra	No evalúa la necesidad al momento de comprar ropa o accesorios y tampoco suele presupuestar esas compras.
	Tipo de compra	En su experiencia prefiere probarse la ropa por la talla, en caso de accesorios sí realiza compras virtuales, cree que las redes sociales sí influyen en su proceso de compra por la interacción que tiene ya que ve algo y lo quiere comprar.
5	Datos Generales	Félix García Merino – 24 años
	Perfil del usuario	Usa redes sociales porque le permiten comunicarse con gente de su entorno, la red social que más usa es Whatsapp, en promedio pasa más de 12 horas al día en redes, la red social que más le gusta es Facebook porque le permite ver publicaciones y videos de diferentes páginas.
	Engagement a través de redes sociales	Sí sigue a creadores de contenido, pero no cree que todas las reseñas que hacen son genuinas; sin embargo, sí usaría las recomendaciones que ellos hacen.
	Percepción del Marketing Digital	Suele seguir los perfiles de las marcas más por gusto que por participar en concursos y se siente más informado sobre ellas, el hecho de que una marca tenga un perfil en una red social y pueda ver todas las opciones que le ofrece sí podría llamar su atención e incentivarlo a realizarle una compra.
	Conocimiento y Motivación sobre la compra	No suele evaluar la necesidad antes de comprar y no tiene un presupuesto para las compras de ropa y accesorios.
	Tipo de compra	Prefiere comprar de manera tradicional porque le permite tener contacto con el producto y evaluar todas sus opciones, sí cree que las redes sociales influyen en su proceso de compra por el uso constante que hace de ellas.

6	Datos Generales	Claudia Helfer Romero – 22 años
	Perfil del usuario	Ya que no ve televisión usa redes sociales para mantenerse informada y conectada con sus amigos, la red social que más usa es Whatsapp, pasa unas 3 horas al día en redes, la red social que más le gusta es Instagram porque el contenido es mucho más personalizado y puede tener un book de fotos propio.
	Engagement a través de redes sociales	Sí sigue a varios creadores de contenido, pero no cree que todo lo que digan sea verdad, en el tema de ropa sí usa a los creadores de contenido como inspiración para comprar.
	Percepción del Marketing Digital	Sí sigue perfiles de marcas, pero los únicos concursos que le interesan son con productos de skincare, el perfil de la marca la hace sentir más allegada a ella, el hecho de que una marca tenga un perfil puede ayudarla a ver quién la comparte, el producto y sus variedades.
	Conocimiento y Motivación sobre la compra	Sí evalúa la necesidad, sí compra algo es porque realmente lo necesita, para ropa y accesorios no tiene un presupuesto destinado, al momento de la compra decide el cuánto gastar en ese tipo de compras.
	Tipo de compra	Prefiere la compra tradicional porque puede probarse la ropa y evitar problemas postventa, en su caso las redes sociales sí influyen en su proceso de compra porque ve lo que un creador de contenido está usando y si le gusta ya busca cómo adquirirlo.
7	Datos Generales	Priscilla Calle Garcés – 22 años
	Perfil del usuario	Usa redes sociales porque le gusta, la red social que más usa es Whatsapp porque es más fácil comunicarse por ahí, en el día pasa un promedio de 3 horas en redes, la red social que más le gusta es Instagram porque es la más usada para contenido y hay cosas novedosas.
	Engagement a través de redes sociales	Sí sigue a creadores de contenido, en su experiencia a veces sus reseñas son genuinas y a veces no, por una mala experiencia que tuvo no suele comprar lo que recomiendan ni usar sus opiniones.
	Percepción del Marketing Digital	A veces suele seguir los perfiles de las marcas, el hecho de que una marca tenga un perfil en una red social sí puede incentivarla a que le realice una compra, últimamente ha comprado ropa de nuevas marcas.
	Conocimiento y Motivación sobre la compra	A veces evalúa la necesidad, pero más se asegura sobre a quién le va a comprar, no tiene un presupuesto para compra de ropa y accesorios.
	Tipo de compra	Antes era más tradicional, pero ahora compra un poco más por canales virtuales porque conoce mejor su cuerpo, suele pedir las medidas de lo que va a comprar y le ha ido bien. Cree que las redes sociales influyen bastante en su proceso de compra y todo es causa de la publicidad en ellas.
8	Datos Generales	Valeria Farias Mena – 23 años
	Perfil del usuario	Usa las redes sociales como medio de distracción, la que más usa es Whatsapp, al día pasa unas 5 o 6 horas en redes sociales, la red que más le gusta es Instagram porque puede encontrar cosas interesantes y contenido de su agrado.
	Engagement a través de redes sociales	Sí sigue a creadores, pero no cree que lo que digan sea verdad, cree que muestran lo que vende, las reseñas que hacen influyen a que ella pregunte sobre algún producto.
	Percepción del Marketing Digital	Sí sigue los perfiles de las marcas y siempre participa en sus concursos, siente que los perfiles son generadores de nuevos consumidores, y el hecho de que

		una marca tenga un perfil en una red social puede incentivarla a realizarle una compra siempre y cuando el producto le interese.
	Conocimiento y Motivación sobre la compra	Siempre evalúa la necesidad antes de adquirir algo.
	Tipo de compra	Por experiencias malas prefiere una compra tradicional, porque prefiere ver la tela, probarse la ropa y ver cómo le queda antes de adquirirlo, cree que las redes sociales influyen mucho en sus procesos de compra por la publicidad y por las recomendaciones de los creadores de contenido.
9	Datos Generales	Fiorella Chunga Castro – 22 años
	Perfil del usuario	Usa las redes sociales para mantenerse al tanto de lo que hacen sus amigos y familiares, la red social que más usa es Facebook, pasa alrededor de unas 5 horas al día en total, la red social que más le gusta es Facebook porque puede tener una mejor interacción con sus contactos.
	Engagement a través de redes sociales	Sí sigue a creadores de contenido, pero cree que muchas veces no son genuinas ya que les pueden pagar por promocionar algo y no mostrar verdaderamente el producto, puede usar algunas opiniones, pero no comprar necesariamente algo que recomienden.
	Percepción del Marketing Digital	Sí sigue los perfiles de las marcas y siente que así se preocupan por tener una mejor relación con los clientes, y el hecho de que una marca tenga un perfil en una red social sí podría incentivarle a que le realice alguna compra porque le permite ver los productos que tienen y alguno le puede llamar la atención.
	Conocimiento y Motivación sobre la compra	A veces suele evaluar la necesidad, pero en cuanto a ropa si le gusta y tiene la capacidad de adquirirlo lo compra, en cuando al presupuesto sí tiene uno y lo hace de manera mensual.
	Tipo de compra	Puede realizar compras virtuales como tradicionales, en el caso de compras virtuales se guía por las tallas promedio, cree que las redes sociales sí influyen en sus procesos de compra porque las consume a cada rato y puede ver diferentes estilos en tendencia.
10	Datos Generales	Alessandra Álvarez Rivas – 24 años
	Perfil del usuario	Usa redes sociales porque le gustan, la entretienen y la mantienen informada de lo que pasa con su círculo social, la red social que más usa es Whatsapp, pasa un promedio de 6 horas al día, la red social que más le gusta es Whatsapp, le gusta porque puede personalizar la privacidad de sus estados.
	Engagement a través de redes sociales	Sí sigue a creadores de contenido, pero no cree que sean genuinas porque les pagan y pueden hacer publicidad para diferentes marcas, en cuanto a moda sí suele comprar lo que ellos recomienden, pero en otras cosas no.
	Percepción del Marketing Digital	Sí sigue los perfiles de las marcas, le permiten estar atenta a lo que lanzan y si algún concurso le interesa participa, el hecho de que marcas emergentes tengan un perfil en una red social sí puede incentivarla a que les realice una compra.
	Conocimiento y Motivación sobre la compra	A veces suele comprar lo que se encuentre de moda, depende de las opciones que tenga o de lo que está buscando comprar y no tiene un presupuesto, todo depende de lo que quiera comprar.
	Tipo de compra	Prefiere una compra tradicional porque tiene que ver cómo le queda la ropa y ver si le gusta, sí cree que las redes sociales influyen en sus procesos de compra porque le permite evaluar el mercado sin tener que apersonarse.

4.3.2. Codificación abierta de las unidades – Primer nivel

Este paso se define como la conceptualización, definición, significados de las dimensiones investigadas, agregando los ejemplos dados por las unidades de estudio. Se usó como base a las definiciones operacionales e indicadores que conforman a las dimensiones presentadas en el Cuadro de Operacionalización de Variables (p.22) y como ejemplos a los datos organizados en la Tabla 18 (p.43).

Perfil del usuario

Conjunto de datos que componen las características de un usuario dentro de las redes sociales que maneja, la dimensión se compone por los indicadores: Principales redes sociales e Información del usuario.

Ejemplo:

Redes más usadas: Facebook e Instagram como medio de entretenimiento e informativo, pasa un aproximado de 6 horas al día en redes sociales y la que más le gusta es Facebook porque encuentra todo tipo de información. (*Juan Arenas Benites, 22 años*)

Engagement a través de redes sociales

Relación que se establece con el usuario y trascendencia de esta hacia un valor agregado, esta dimensión se compone por los indicadores: Engagement con marcas y Engagement con influencers.

Se debe entender como engagement a la “relación que se establece entre una marca y sus seguidores a través de una plataforma virtual” (Wallsbeck y Johansson, 2014), en este caso los “influencers” o también llamados “creadores de contenido” cumplen la función de intermediario entre una marca y el público objetivo a través de la publicidad que hacen a una marca por lo que un engagement con ellos también es importante analizar.

Ejemplo:

Sí sigue a varios creadores de contenido, pero no cree que todo lo que digan sea verdad, en el tema de ropa sí usa a los creadores de

contenido como inspiración para comprar. (*Claudia Helfer Romero, 22 años*)

Percepción del Marketing Digital

Primeras impresiones que tiene el consumidor al momento de conocer acerca de un producto ya sean características de este u opiniones de otros usuarios, la dimensión se compone por los indicadores: Ofertas y promociones publicitadas por redes y Experiencias compartidas de un producto o servicio.

Ejemplo:

Sí sigue los perfiles de las marcas y siempre participa en sus concursos, siente que los perfiles son generadores de nuevos consumidores, y el hecho de que una marca tenga un perfil en una red social puede incentivarla a realizarle una compra siempre y cuando el producto le interese. (*Valeria Farias Mena, 23 años*)

Conocimiento y motivación sobre la compra

El conocimiento de la compra es la capacidad del consumidor para comprender las razones y decisiones que se tomaron a lo largo de todo el proceso de compra, esta dimensión se encuentra compuesta por los indicadores: Reconocimiento de la necesidad y Búsqueda y evaluación de alternativas.

Ejemplo:

Siempre evalúa la necesidad antes de realizar sus compras y suele realizar un presupuesto trimestral. (*Andrés Alva Rojas, 23 años*)

Por otro lado, la motivación de la compra se entiende como el conjunto de fuerzas psicológicas que incentivan al consumidor a realizar una compra para satisfacer una necesidad, esta dimensión se compone por los indicadores: Factor social y Factor económico.

Ejemplo:

A veces suele evaluar la necesidad, pero en cuanto a ropa si le gusta y tiene la capacidad de adquirirlo lo compra, en cuando al presupuesto sí tiene uno y lo hace de manera mensual. (*Fiorella Chunga Castro, 22 años*)

Tipo de compra

Modelo de compra formado por el conjunto de patrones específicos que lleva a cabo el consumidor al momento de realizar alguna compra, la dimensión se compone por los indicadores: Compra compleja y racional y Compra compulsiva y emocional.

Ejemplo:

En su experiencia prefiere probarse la ropa por la talla, en caso de accesorios sí realiza compras virtuales, cree que las redes sociales sí influyen en su proceso de compra por la interacción que tiene ya que ve algo y lo quiere comprar. (*Lucía Mercado Agurto, 21 años*)

4.3.3. Codificación axial de las dimensiones – Segundo nivel

Se puede entender como codificación axial al proceso en el que se identifican las relaciones entre categorías obtenidas en la codificación abierta, tomando en cuenta los patrones de repetición en las respuestas dadas por las unidades de análisis (3 respuestas similares dadas por las unidades de análisis para poder justificar cada dimensión).

Para poder tener un panorama general mucho más claro de las respuestas dadas por los jóvenes de la Generación Z, se presenta la siguiente tabla, la cual muestra en paralelo los resultados obtenidos a través de los dos métodos de recolección de datos empleados en esta investigación (encuestas y entrevistas), para posteriormente realizar el análisis de las dimensiones en base a las similitudes de respuesta. Este análisis se llevó a cabo de forma narrativa siguiendo las instrucciones para ejecutar el último paso del proceso de análisis cualitativo y triangulación de datos presentados en la figura 4 (p.40).

Tabla 19.

Triangulación de datos cuantitativos y cualitativos.

TRIANGULACIÓN DE DATOS								
VARIABLE	DIMENSIÓN	PREGUNTAS	RESPUESTAS					
			Encuestas			Entrevistas		
			Alternativa	N	%	Alternativa	N	%
Redes sociales	Perfil del usuario	¿Cuál es la red social que más usas?	Whatsapp	181	47,5%	Whatsapp	7	70%
			Facebook	109	28,6%	Facebook	3	30%
		¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?	2 – 4 horas	3	1%	2 – 4 horas	3	30%
			4 – 6 horas	237	62%	4 – 6 horas	6	60%
			+ 12 horas	16	4%	+ 12 horas	1	10%
	Engagement a través de redes sociales	¿Utiliza las recomendaciones que le brindan los creadores de contenido en diferentes plataformas?	Siempre	22	6%	Siempre	1	10%
			Casi siempre	145	38%	Casi siempre	4	40%
			A veces	154	40%	A veces	3	30%
			Casi nunca	57	15%	Casi nunca	1	10%
			Nunca	3	1%	Nunca	1	10%
		¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?	Siempre	19	38%	Siempre	1	10%
			Casi siempre	106	28%	Casi siempre	-	-
			A veces	163	43%	A veces	4	40%
			Casi nunca	62	16%	Casi nunca	4	40%
			Nunca	31	8%	Nunca	1	10%
	Percepción del Marketing Digital	¿Siguen los perfiles de las marcas en diferentes plataformas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?	Siempre	92	24%	Siempre	4	40%
			Casi siempre	151	40%	Casi siempre	4	40%
			A veces	122	32%	A veces	1	10%
Casi nunca			16	4%	Casi nunca	1	10%	
Nunca			-	-	Nunca	-	-	
Proceso de compra	Conocimiento y motivación de la compra	¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de	Siempre	22	6%	Siempre	3	30%
			Casi siempre	145	38%	Casi siempre	2	20%
			A veces	139	36%	A veces	3	30%

		comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?	Casi nunca	71	19%	Casi nunca	-	-
		Nunca	4	1%	Nunca	2	20%	
		¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?	Siempre	5	1%	Siempre	2	20%
			Casi siempre	76	20%	Casi siempre	2	20%
			A veces	135	35%	A veces	-	-
			Casi nunca	126	33%	Casi nunca	1	10%
	Nunca		39	10%	Nunca	5	50%	
	Tipo de compra	Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual?	Siempre	25	7%	Siempre	5	50%
			Casi siempre	157	41%	Casi siempre	2	20%
			A veces	186	49%	A veces	3	30%
			Casi nunca	13	3%	Casi nunca	-	-
			Nunca	-	-	Nunca	-	-
		¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?	Siempre	70	18%	Siempre	7	70%
			Casi siempre	142	37%	Casi siempre	2	20%
			A veces	148	39%	A veces	-	-
			Casi nunca	20	5%	Casi nunca	1	10%
			Nunca	1	0%	Nunca	-	-

Fuente: Elaboración propia

Para poder llegar a un análisis más profundo a través del cruce de los resultados cualitativos y cuantitativos, se buscaron los patrones de similitud en las respuestas dadas por los entrevistados que pertenecen a la Generación Z, el análisis se dividió de igual manera por dimensiones, explicando el porqué de sus respuestas y usando tres testimonios para poder justificar las interpretaciones dadas.

VARIABLE: REDES SOCIALES

Perfil del usuario

Para poder conocer a profundidad a la Generación Z y su relación con las redes sociales, primero se debió dar respuesta al porqué usan redes sociales, los encuestados respondieron que las usaban principalmente por entretenimiento, para poder mantenerse informados, cómo medio de comunicación y para saber qué hacen sus amigos y familiares.

De igual manera en ambos instrumentos de recolección de datos se planteó la pregunta: ¿Cuál es la red social que más usa?, siendo dos redes las que obtuvieron más respuestas, en el caso de la encuesta el 47,5% respondieron que Whatsapp es la red social que más usan seguida por Facebook con un total de 28,6% de respuestas. En cuanto a los resultados de las entrevistas, 7 de 10 encuestados respondieron que Whatsapp es la red social que más usan y los otros 3 respondieron a favor de Facebook.

*“Uso redes sociales porque me gustan, me mantienen informada de lo que pasa con mi círculo social, la red social que más uso es Whatsapp”
(Alessandra Álvarez Rivas, 24 años)*

*“Sí uso redes sociales y las uso para poder mantenerme al tanto de lo que hacen mis amigos y familiares, la red social que más uso es Whatsapp”
(Fiorella Chunga Castro, 22 años)*

“Uso redes sociales porque me permite comunicarme con las personas de mi entorno y la red social que más uso es Whatsapp” (Félix García Merino, 24 años)

El hecho que Whatsapp se posicione como la red social más usada por los jóvenes de la Generación Z puede deberse a razones como que es un aplicativo móvil destinado principalmente a la comunicación entre personas a través de mensajes de texto y multimedia lo que permite usarla para diferentes fines; además que, a través de su función de publicación de estados la cantidad de información a la que se tiene acceso aumenta.

Otra pregunta que fue planteada en ambos instrumentos fue: ¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?, en ambos casos los resultados se dividieron en 3 espacios de tiempo: 1% de los encuestados y 3 entrevistados respondieron que usan de 2 a 4 horas al día las redes sociales, el 62% de los encuestados y 6 entrevistados respondieron que usan de 4 a 6 horas al día las redes sociales; por último, el 4% de los encuestados y un entrevistado respondieron que usan más de 12 horas al día las redes sociales.

“Paso usando un promedio de 6 horas al día en total” (Juan Arenas Benites, 22 años)

“Un promedio de 3 o 4 horas al día” (Lucía Mercado Agurto, 21 años)

“Un promedio de más de 12 horas” (Félix García Merino, 24 años)

Las horas que los jóvenes pasan al día pueden estar sujetas principalmente a los aplicativos móviles que usan como medio para comunicarse con sus familiares y círculo social o de trabajo en caso lo hagan.

Buscando conocer los gustos por los jóvenes entrevistados, se les formuló la pregunta: ¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?, las redes sociales que obtuvieron más respuestas fueron: Instagram y Facebook, siendo la primera la preferida por los jóvenes del sexo femenino y la segunda la elegida por el sexo masculino.

Las razones que dieron los jóvenes por las que Instagram era su red social favorita fueron: Contenido mucho más personalizado, forma de la plataforma; es decir, la manera en la que está diseñada, el contenido que pueden seguir es estrictamente de su interés y las novedades que se presentan en la red social.

“La red social que más me gusta es Instagram porque el contenido que sigo se muestra principalmente ahí, que es maquillaje” (Tatiana Chau Saavedra, 22 años)

“La que más me gusta es Instagram porque es mucho más personalizada, te sale contenido propio o que solo sea de tu interés y puedes tener un book de fotos tuyas” (Claudia Helfer Romero, 21 años)

“Instagram porque es la más usada para contenido y hay cosas novedosas” (Priscilla Calle Garcés, 22 años)

Por otro lado las razones que dieron los encuestados al momento de responder que Facebook era la red social que más les gustaba fueron todo lo contrario a las que se dieron para Instagram, en este caso la diversificación de contenido y un nivel mayor de interacción con las publicaciones de otros usuarios fueron algunas de las similitudes que tuvieron las respuestas dadas.

“La que más me gusta es Facebook porque me permite ver publicaciones y videos de diferentes páginas” (Félix García Merino, 24 años)

“La que más me gusta es Facebook porque tiene diferentes tipos de contenido además de noticias y puedes mantenerte al tanto de lo que la gente está haciendo” (Andrés Alva Rojas, 23 años)

“La que más gusta es Facebook porque encuentro todo tipo de información desde noticias hasta compra y venta de ropa, accesorios y temas de mascotas” (Juan Arenas Benites, 22 años)

Engagement a través de redes sociales

El engagement a través de redes sociales que se buscó estudiar fue la que las marcas logran establecer con los jóvenes de la Generación Z a través de los creadores contenido de diferentes plataformas o también llamados “influencers”, personas con un número grande de seguidores en redes sociales que son contactados por marcas para promocionar sus campañas o productos, la primera pregunta que se les hizo a los encuestados acerca de este tema fue: ¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales, crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa y accesorios?

Los resultados de las encuestas arrojaron que el 38% respondieron que siempre creen que las reseñas que hacen son genuinas, el 28% casi

siempre, el 43% a veces, el 16% casi nunca y el 8% respondieron que nunca creen que sean genuinas.

En las entrevistas los resultados fueron variados; sin embargo, se encontraron algunas similitudes en las respuestas del porqué las reseñas no son genuinas, la principal razón para no creer en la veracidad de lo que dicen los creadores de contenido se debe al hecho de que las marcas les pagan a través de comisiones o contratos por publicitar un producto lo que puede llevar a un tema de conveniencia económica por parte de ellos para que sus seguidores adquieran el producto en cuestión.

“Sí sigo, pero no creo que sus reseñas no son genuinas porque les pagan por eso, tendrías que verdaderamente probar el producto a ver si es tan bueno como dicen” (Andrés Alva Rojas, 23 años)

“Sí sigo, creo que algunas de sus reseñas son veraces porque pueden mostrarlo en el video, pero también hay casos en los que se nota que solo están publicitando un producto” (Tatiana Chau Saavedra, 22 años)

“Sí sigo, pero creo que no dicen la verdad en sus reseñas, creo que muestran lo que vende, no la realidad” (Valeria Farias Mena, 23 años)

A pesar de no creer totalmente en la veracidad de sus reseñas, los jóvenes de la Generación Z se caracterizan por seguir las tendencias globales por lo que podrían verse influenciados no solo por una reseña positiva; sino también, por una opinión negativa que estos creadores de contenido puedan dar o simplemente por su forma de vestirse, por eso se les planteó la pregunta: ¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?

Los resultados de las encuestas fueron los siguientes: El 6% respondió que siempre suele comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios, el 38% casi siempre, el 40% a veces, el 15% casi nunca y el 1% respondió que nunca.

A través de las entrevistas se pudo conocer que los creadores de contenido son fuente de tendencias en lo que respecta a ropa y accesorios, por lo que las marcas de este sector podrían usarlos como medio

publicitarios; sin embargo, la experiencia también es un factor que prima al momento de comprar y muchas veces las malas experiencias que un consumidor obtiene al seguir las recomendaciones de estos influencers los lleva a no confiar en ellos y quitarlos de sus fuentes de referencia.

“En el tema de la ropa sí me guió en ver lo que usan para comprar algo parecido” (Claudia Helfer Romero, 22 años)

“Por una mala experiencia, no suelo comprar lo que ellos recomienden” (Priscilla Calle Garcés, 22 años)

“En cuanto a moda y ropa sí suelo compra lo que recomienden pero en otras cosas no” (Alessandra Álvarez Rivas, 24 años)

Percepción del Marketing Digital

A través de esta dimensión se buscó conocer cómo las marcas a través de sus perfiles y publicidad en redes sociales logran o no fidelizar a los jóvenes de la Generación Z y cómo ellos se sienten su relación con la marca, la primera pregunta que se les planteó fue: ¿Sigue los perfiles de las marcas en diferentes plataformas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?

El 24% de los jóvenes encuestados respondieron que siempre siguen los perfiles de las marcas, el 40% respondieron casi siempre, 32% a veces y 4% casi nunca. Al tener como base estos resultados, en la entrevista se quiso analizar a profundidad la relación marca – cliente por lo que después de realizar esa interrogante se procedió a plantear la siguiente pregunta: ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?

Las respuestas de los entrevistados apuntan a que el perfil de una marca en alguna red social logra fidelizar a los clientes de mayor edad de la Generación Z (entre 21 y 24 años), para ellos esto mejora su relación con la marca ya que los hace sentir seguros, cuidados y mucho más allegados a la marca a través de la información e interacción con ellos.

“Sí sigo a las marcas y siempre participo, siento que a través de esto las marcas se preocupan por sus clientes” (Tatiana Chau Saavedra, 22 años)

“Sí suelo seguir los perfiles de las marcas más por gusto que por participar en los concursos que lancen, me hace sentir más informado” (Félix García Merino, 24 años)

“Sí sigo los perfiles de varias marcas pero no estoy al tanto de esos concursos a excepción de que sean productos de skincare, me siento un poco más allegada a la marca” (Claudia Helfer Romero, 22 años)

Para enriquecer mucho más la información acerca de esta dimensión y cómo se desarrolla en la vida de los jóvenes de la Generación Z se les planteó la pregunta: El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?. El patrón de similitud que se encontró en las respuestas brindadas fue que estas giraron en torno a perfiles de marcas emergentes o emprendimientos que pueden haber sido realizados por familiares o amigos de los jóvenes.

“Sí, es más últimamente he comprado ropa de marcas nuevas” (Priscilla Calle Garcés, 22 años)

“Claro que sí porque me permite ver los productos que tienen y alguno puede llamar mi atención” (Fiorella Chunga Castro, 22 años)

“Marcas que sean emergentes sí pueden hacer que les realice una compra a través de sus perfiles en redes sociales” (Alessandra Álvarez Rivas, 24 años)

VARIABLE: PROCESO DE COMPRA

Conocimiento y Motivación de la compra

En conocimiento de la compra se buscó analizar a profundidad la capacidad de los jóvenes para comprender el porqué de su compra y si realmente es necesaria, de igual manera la búsqueda de alternativas y la evaluación que hacen de las mismas, por ello se planteó la pregunta: ¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o “en tendencia”?

El 6% de los encuestados respondieron que siempre evalúan la necesidad antes de adquirir ropa o accesorios, el 38% casi siempre, 36% a veces, 9% casi nunca y solo el 1% respondieron que nunca.

Los entrevistados mostraron respuestas fueron variadas, iban desde evaluar siempre la necesidad antes de comprar hasta no evaluar para nada la necesidad antes de adquirir ropa o accesorios, en el caso de las entrevistadas que suelen comprar lo que está de “moda” o en “tendencia” la necesidad de comprar un producto puede ser pospuesta por factores económicos.

“Suelo evaluar las cosas, mis compras siempre tienen que ser una necesidad” (Andrés Alva Rojas, 23 años)

“En mi caso me gusta ver las tendencias, pero no las adquiero al momento ya que su precio es muy elevado, dejo pasar un tiempo para poder comprar esa ropa y accesorios que me interesan” (Tatiana Chau Saavedra, 22 años)

“No evalué la necesidad al momento de comprar ropa y accesorios porque me gusta comprar lo que se encuentre en tendencia” (Lucía Mercado Agurto, 21 años)

En el caso de la dimensión Motivación de la compra, se buscó evaluar las fuerzas psicológicas o del entorno que incentivan a los jóvenes a realizar una compra para satisfacer una necesidad, se establecieron dos indicadores a estudiar: Factor Social y Factor Económico. Habiendo analizado previamente el reconocimiento de la necesidad sobre alguna adquisición, se procedió a hacer las siguientes preguntas: ¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?

Los resultados de la encuesta arrojaron que el 1% siempre tiene un presupuesto para ese tipo de compras, el 20% casi siempre, el 35% a veces, el 33% casi nunca y el 10% nunca lo tienen. Los entrevistados al igual que la pregunta anterior, las respuestas fueron diversas e iban también a los extremos, cuando realizaban un presupuesto para esas compras los realizaban de manera trimestral o mensual y en los casos en

los que no tenían un presupuesto previo, este se realizaba al momento de llevar a cabo la compra.

“Sí suelo tener un presupuesto y lo hago trimestralmente para comprar mis accesorios” (Juan Arenas Benites, 22 años)

“Sí, ahora lo presupuesto mensual y pongo un tope límite de gastos” (Valeria Farias Mena, 23 años)

“No tengo un presupuesto, pero lo creo al momento de comprar ropa y accesorios, en ese momento veo cuánto voy a gastar” (Claudia Helfer Romero, 22 años)

La relación entre ambas dimensiones pueden deberse principalmente a los factores que influyen en las compras de los jóvenes que pertenecen a la Generación Z en especial el Factor Económico ya que este es el reflejo de la situación económica del individuo, Ipsos (2019) en su estudio titulado Perfil del adolescente y joven del Perú Urbano 2019, el 47% de los jóvenes que pertenecían a la Generación Z se encuentra cursando estudios, el 18% estudia y trabaja, mientras que el 17% solo trabaja, por lo que el hecho de que algunos jóvenes ganen su propio dinero, puede llevar a que sean mucho más conscientes con sus gastos.

La afirmación previa se asocia con lo demostrado en la hipótesis específica 3 (Tabla 15 y 16, p.39) en la que se demuestra que el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z es un proceso descartando diferencias y que existe un nivel de asociación alto entre la evaluación de la necesidad de un compra y la evaluación de todas las alternativas antes de adquirir un producto.

En el proceso de descartando diferencias los filtros de descarte comienzan con el precio y luego se va haciendo el descarte en base a los gustos y expectativas que tiene el consumidor acerca del producto, este proceso se lleva a cabo principalmente en productos caros o con una gran variedad de sustitutos del mismo, el hecho de que los jóvenes puedan ver gran cantidad de publicidad de diferentes fuentes y sentirse incentivados a comprar por el hecho de que una marca tenga un perfil en una red social,

también puede causar que realicen sus descartes durante el uso de redes sociales.

Tipo de compra

Habiendo establecido que los jóvenes al momento de comprar ropa y accesorios llevan a cabo un proceso de descartando diferencias, se buscó profundizar en qué tipo de compra preferían por eso planteó la siguiente pregunta: Al momento de comprar ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual?

Los resultados arrojados en las encuestas fueron: 7% respondieron que siempre prefieren una compra tradicional, 41% casi siempre, 49% a veces y 3% casi nunca. Por el lado de las entrevistas, en la mayoría de casos los entrevistados respondieron que prefieren una compra tradicional y las razones fueron: Poder medirse la ropa, verificar que luzcan bien con la ropa y se sientan cómodos, evitar el trajín de un servicio de cambio de prenda o devoluciones, malas experiencias previas; sin embargo, si iban a comprar accesorios respondieron que sin problema podían realizar la compra de manera virtual.

“Me gustaría comprar ropa por internet; sin embargo, prefiero una compra tradicional en la que puedo probarme las tallas y los modelos, en el caso de accesorios compro por medios virtuales” (Tatiana Chau Saavedra, 22 años)

“En mi experiencia yo prefiero probarme la ropa porque a veces una talla no te queda y debes cambiarla, en casos de accesorios puedo comprar virtual” (Lucía Mercado Agurto, 22 años)

“Prefiero la tradicional porque por experiencias malas ahora prefiero ver la tela, probarme la ropa y ver cómo me queda antes de adquirirlo” (Valeria Farias Mena, 23 años)

Para finalizar ambos instrumentos de recolección de datos, se buscó la respuesta de los jóvenes de la Generación Z al problema principal de investigación, es por eso que se planteó la pregunta: ¿Crees que las redes sociales y su impacto influyen en tu proceso de compra?

A través de la aplicación de encuestas los resultados fueron: 18% respondieron que siempre las redes sociales siempre influyen en su proceso de compra, el 37% que siempre, el 39% a veces y el 15% casi nunca. En cuanto a las entrevistas, 9 de los 10 jóvenes entrevistados afirmaron que las redes sociales sí influyen en su proceso de compra, esto se debe principalmente a los altos niveles de publicidad a los que se encuentran expuestos a través de diferentes canales ya sea la publicidad a través de fotos, videos, concursos o los mismos influencers como fuentes de tendencia que generan un consumo social.

“Sí, porque puedo comprarles a negocios emergentes, puedo ver mucha publicidad en redes sociales lo que me permite evaluar el mercado sin tener que apersonarme” (Alessandra Álvarez Rivas, 24 años)

“Sí, un montón y creo que todo es generado por la publicidad en redes sociales” (Priscilla Calle Garcés, 22 años)

“Sí influyen y en mi caso yo veo lo que usa una influencer como por ejemplo una pulsera de Pandora y ya estoy buscando cómo adquirirla” (Claudia Helfer Romero, 22 años)

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En cuanto objetivo general planteado **determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z**, la prueba de hipótesis para las variables presentada en la tabla 9, mostró el resultado de p (0,000) valor menor al 5% ($p < 0,05$), se negó la hipótesis nula y se afirmó la hipótesis planteada por lo que las redes sociales influyen en un nivel medio en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, esto se confirma con el resultado del coeficiente de contingencia mostrado en la tabla 10 cuyo valor fue de 0,343; es decir, un nivel de asociación medio entre ambas variables.

Aybar et ál. (2017) en base a sus resultados, llegó a la conclusión de que el comportamiento de la Generación Z se encuentra influenciado por su contacto frecuente con la tecnología lo que hace que una compra tradicional sufra transformaciones, además que el factor tecnología tiene un peso mayor en estos consumidores y que el dispositivo que usan con mayor frecuencia es el smartphone, resultados que coinciden con la presente investigación.

El primer objetivo específico de la investigación fue **“Identificar el tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios”**, los resultados de los indicadores que componen a este objetivo presentados en la tabla 3, muestran que el 40% de los encuestados casi siempre siguen los perfiles de las marcas en las diferentes plataformas digitales a la espera de que estas lancen concursos, promociones o descuentos, Torres (2017) en su investigación tuvo como resultado que el 8% de sus encuestados señalaron que hacen uso de las redes por los descuentos y promociones que las marcas ofrecen a través de sus perfiles, por lo que se puede decir que ha habido un incremento de personas que comienzan a seguir los perfiles de las marcas que usan por la razón de obtener algún beneficio para poder adquirir un producto o al momento de adquirirlo.

De igual manera en la presente investigación el 49% de los encuestados a veces prefiere una compra tradicional en tienda en donde pueda probarse la talla y verificar en persona el producto solo el 7% siempre prefiere llevar a cabo una compra tradicional, en la investigación de Cáceres et ál. (2017), el

42,5% respondió que prefiere ir al local a probarse la ropa y el 18,3% respondió que prefiere ver el producto en persona, la comparación de resultados muestra que ahora los jóvenes prefieren realizar una compra tradicional en algunos casos, puede ser en la situación cuando el producto está a su alcance; es decir, en casos de compras online los jóvenes de la Generación Z pueden realizar la compra basándose en sus experiencias previas con las tallas o las marcas que ya adquirieron.

Con respecto al segundo objetivo específico planteado “**Definir los factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios**”, el 40% de los encuestados respondieron que a veces hacen uso de las recomendaciones que les brindan los creadores de contenido en las diferentes plataformas virtuales, el 38% casi siempre y el 5% casi nunca, Angulo et ál. (2019) en su investigación obtuvieron como resultado que el 86% de los que siguen a algún influencer o creador de contenido han comprado o comprarían artículos recomendados por ellos, el 54% consideran sus opiniones para realizar una compra de artículos de moda; ambos resultados muestran que los creadores de contenido llegan a su público objetivo y logran generar un impacto en ellos ya que los tienen como referencia al momento de tomar una decisión de compra.

Dentro del mismo contexto, el 43% respondieron que solo a veces creen que las reseñas brindadas por los creadores de contenido son genuinas, el 28% casi siempre y el 16% casi nunca, en la investigación de Angulo et ál. (2019) tuvieron como resultado que el 70% de sus encuestados consideran realmente genuinas a las recomendaciones hechas por los influencers, al considerar una comparación entre años se nota claramente una diversificación de opiniones respecto a la veracidad de estas reseñas; sin embargo se debe tener en cuenta que las reseñas deben mostrar aspectos positivos o negativos de un producto ya que el creador de contenido puede perder su credibilidad en caso recomiende un producto que resulte malo para su comunidad.

En relación con el último objetivo específico planteado “**Conocer el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes de la Generación Z**”, el 34% a veces comparte en redes sociales su experiencia

después de haber adquirido un producto o servicio, 32% casi nunca y el 13% nunca, Ávila y Avellaneda (2017) a través de sus guías de sesiones obtuvieron como resultado que los participantes prefieren comprar a través de redes sociales ya que encuentran productos nuevos y poco comunes, los resultados de ambas investigaciones guardan relación entre ellos ya que muchas veces cuando el consumidor encuentra un producto novedoso o único en el mercado, que logra satisfacer su necesidad y además tiene un plus de personalización, el valor agregado de la experiencia de compra aumenta y es posible la recompra, estas características aumentan para la Generación Z ya que al tener contacto con el mundo a través de la tecnología y las tendencias mundiales, buscan destacar en su círculo social.

En cuanto a la necesidad el 36% a veces evalúa la necesidad de un producto antes de adquirirlo, y el 36% siempre evalúa todas sus alternativas antes de adquirir un producto de ropa y accesorios, Iglesias (2017) en su investigación obtuvo que el 31,1% identificó como características principales del contenido publicitario en redes sociales al: precio, características y descuentos, el factor económico tiene importancia para la Generación Z ya que el rango de edades que la conforman va desde jóvenes en la secundaria, universidad y los más grandes en su mayoría son personas que pertenecen a la población económicamente activa, se encuentran en sus primeros trabajos o emprendiendo sus propios micro negocios; entonces, el hecho comprar algo con su propio dinero o ahorros puede ser la causa para la evaluación previa a esa adquisición, al momento de evaluar sus alternativas el factor precio se convierte en un diferenciador de opciones y un medio para ir descartando alternativas y quedarse con la que más se acomode a ellos.

CONCLUSIONES

- ❖ A través de la presente investigación se logró demostrar que las redes sociales influyen en un nivel medio en el proceso de compra de ropa y accesorios de la Generación Z, ya que su día a día se encuentra fuertemente ligada al uso de tecnología y las redes sociales, a través de ellas logran obtener información sobre tendencias globales y productos que sean interesantes para ellos.
- ❖ En base al análisis de los resultados se obtuvieron datos como que las redes más sociales más usadas por esta generación son: Whatsapp, Facebook e Instagram, en ese orden de uso, el mismo patrón se presenta al momento de definir las redes más usadas por sexo.
- ❖ Se concluye que el tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios es de tipo compulsiva y emocional, se demostró que en la mayoría de veces los jóvenes siguen los perfiles de las marcas a la espera de concursos o promociones; sin embargo, aún existe la preferencia hacia una compra tradicional en tienda.
- ❖ Los factores que motivan a los jóvenes pertenecientes a esta generación a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios son el factor social y económico, los resultados mostraron que los jóvenes suelen tomar en cuenta las recomendaciones que brindan los creadores de contenido antes de realizar una adquisición, no suelen tener un presupuesto destinado a cubrir ropa o accesorios y a veces compran lo que se encuentre de “moda”.
- ❖ Se pudo determinar que el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z es un proceso descartando diferencias, en este punto el factor económico pasa de ser un factor de motivación a un factor de descarte entre las opciones que el mercado les ofrece.

RECOMENDACIONES

- ❖ La forma más objetiva para llegar a los jóvenes que pertenecen a la Generación Z es a través de las redes sociales ya que su interacción con ellas es diaria y son su fuente de información en lo que respecta a tendencias y productos nuevos, siendo Whatsapp la red más usada por ellos.
- ❖ Para startups, MYPES y PYMES, la publicidad por redes sociales puede ser la mejor alternativa debido a los bajos costos de publicitar por este medio y el hecho de poder llegar a un mayor número de personas, de igual manera se genera un ahorro en cuanto a capital humano, siendo una sola persona capaz de manejar los perfiles de la marca y mantenerla en constante actualización.
- ❖ El valor agregado de un producto para la Generación Z se encuentra sujeto a factores como la personalización del mismo, la innovación del producto; sin embargo, el hecho de que un producto se encuentre de “moda” o haya sido recomendado por los grupos de influencia del individuo pueden generar la evaluación de adquisición de dicho producto.
- ❖ El uso de creadores de contenido en las diferentes plataformas como medio de publicidad se encuentra en auge y constante crecimiento, ya que los resultados demostraron que las personas toman en cuenta sus reseñas antes de realizar una compra. En el caso de optar por este medio la empresa deberá ser minuciosa al momento de elegir la persona con la que se llevará a cabo la colaboración.
- ❖ Es importante conocer al cliente, lo que busca, sus expectativas y sus gustos, el hecho de usar las redes sociales puede ser un medio para obtener un feedback por parte de ellos a través de sus comentarios, pero también una manera de adelantarse a lo que quiere buscando información o usando las tendencias existentes en el mercado global y trayéndolas al mercado nacional o local.

REFERENCIAS

- AdReaction. (2017). *Gen X, Y and Z*. Kantar Millward Brown. <http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz>
- Angulo, J.J., Lujan, P.G., Marcelo, A.C. y Salcedo, J.M. (2019). Investigación aplicada sobre el uso del internet y el mercado de prendas de vestir para los millennials de Lima Moderna (Tesis de posgrado). Escuela Superior de Administración y Negocios, Lima, Perú.
- Arellano Marketing (19 de marzo de 2020). *Los seis estilos de vida*. <http://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Arnao, J. y Surpachín, M. (2016). *Uso y abuso de las redes sociales digitales en adolescentes y jóvenes*. <http://www.repositorio.cedro.org.pe/bitstream/CEDRO/310/1/CEDRO.5376.Uso%20y%20abuso%20de%20las%20redes%20sociales.2016.pdf>
- Ávila, J. y Avellaneda, C.C. (2017). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de Famianimal (Proyecto de Grado). Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia.
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S. y Obando, O. (2017). El comportamiento del consumidor de la Generación Z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales (Trabajo de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (3.ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Education. <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cáceres, G., Pereda da Silva, T., Vázquez, M. y Torres, M.G. (2017). El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes (Tesis de pregrado). Fundación Universidad Argentina de la Empresa, Argentina.

- Celaya, J. (2009). *La empresa en la Web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000, Grupo Planeta.
- Días, C., Caro, N. y Gauna, E. (2015). *Cambio en las estrategias de enseñanza – aprendizaje para la nueva Generación Z o de los “nativos digitales”*. Universidad de Córdova, Argentina. <http://repositorial.cuaed.unam.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/4134/1/VE14.164.pdf>
- DIRESA (2019). Población estimada por edades simples y grupos de edad según Departamento, Provincia y Distrito 2019. <https://www.diresapiura.gob.pe/documentos/Poblacion/POBLACIONDISTRI TAL2019.xlsx>
- Elliott, N. (2015). *Instagram Is The King Of Social Engagement*. http://blogs.forrester.com/nate_elliott/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement
- Guevara, J. (2019). *Estadísticas de consumo digital Perú 2019*. LuJhon. <https://lujhon.com/estadisticas-consumo-digital-peru-2019/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.^a ed.). México: Editorial Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Iglesias, T.A. (2017). *Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú.
- INEI (2017). *Compendio Estadístico Piura 2017*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1505/libro.pdf
- Ipsos. (2019). *Gen Z: Perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019*. Lima: Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-z-perfil-del-adolescente-y-joven-del-peru-urbano-2019>

Kam, L.M. (2017). La importancia de la marca en la decisión de compra del consumidor de moda: un cuasiexperimento aplicado a las jóvenes universitarias peruanas del NSE A y B (Tesis de pregrado), Universidad de Piura, Piura, Perú.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8ª. ed.). Pearson Education. <https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&printsec=frontcover&dq=marketing+kotler&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjky8qU3p7qAhValLkGHdpjAJ8Q6AEwAnoECAQQAQ#v=onepage&q=marketing%20kotler&f=false>

Maslow, A., & Maslow, P. A. (2015). *La motivación. Trabajo*, 23(06).

Ortega, I. y Villanova, N. (2016). *Generación Z: El último salto generacional*. http://ethic.es/wpcontent/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Paredes, C.I. y Paucar, M. (2018). Vloggers: Un estudio sobre la influencia en la decisión de compra de las mujeres del NSE A y B para la industria de la belleza y moda en la generación Z, en Lima, Perú (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Pardo, I. Q., Contrí, G.B. y Borja, M.Á.G. (2014). *Comportamiento del Consumidor* (1.ª ed.). Editorial UoC. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hwDAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=teor%C3%ADas+de+comportamiento+del+consumidor&ots=Yd4wZejMTV&sig=QBOvJfDAQp6zKywM5KOC3E_yXy0#v=onepage&q=teor%C3%ADas%20de%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false

Rodríguez del Pino, D., Ordozgoiti De La Rica, R., Olmos Hurtado, A. y Miranda Villalón, J.A. (2020). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*. Madrid: ESIC. [https://books.google.com.pe/books?id=fl3rDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Rodr%C3%ADguez+del+Pino,+D.,+Ordozgoiti+De+La+Rica,+R.,+Olmos+Hurtado,+A.+y+Miranda+Villal%C3%B3n,+J.A.+\(2012\).+Publicidad+On+Line&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi42JHD4J7qAhVmH7kGHXHyAzkQ6AEwAnoECAQQAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=fl3rDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Rodr%C3%ADguez+del+Pino,+D.,+Ordozgoiti+De+La+Rica,+R.,+Olmos+Hurtado,+A.+y+Miranda+Villal%C3%B3n,+J.A.+(2012).+Publicidad+On+Line&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi42JHD4J7qAhVmH7kGHXHyAzkQ6AEwAnoECAQQAQ#v=onepage&q&f=false)

- Sánchez, A. (2018). *10 datos sobre la Generación Z*. *Diario La Vanguardia*. España. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017&ots=KHOGMyZYsZ&sig=3TYxXxkhjcZIFouJd6pb0HljZEE#v=onepage&q=selman%202017&f=false>
- Semana Económica. (2017). Los verdaderos Millennials. <http://semanaeconomica.com/article/otros/234583-los-verdaderos-millennials/>
- Smartme Analytics (2017). La generación más activa en redes sociales que los Millennials. <http://smartmeanalytics.com/blog/2017/12/12/la-generacion-z-mas-activa-en-redes-sociales-que-los-millennials/>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la real academia española*. In *Diccionario de la real academia española*. <http://dle.rae.es/?id=J3hJP2w>
- Tiago, M.T.P.M.B. y Veríssimo, J.M.C. (2014). Digital Marketing and social media: Why brother? *Business Horizons*, 57(6), 703 -708. <http://iranarze.ir/wp-content/uploads/2016/11/E2650.pdf>
- Torres, M.A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile* (Trabajo de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Wallsbeck, F. E., & Johansson, U. (2014). *Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication*. Universidad de Halmstad. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:725701/FULLTEXT01.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. *Matriz de consistencia*

TÍTULO: “Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, año 2020”				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	MARCO METODOLÓGICO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V.INDEPENDIENTE Y DIMENSIONES	<p style="text-align: center;">TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica - Explicativa</p> <p style="text-align: center;">DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No Experimental –Transversal</p> <p style="text-align: center;">X —————▶ Y</p> <p><u>Dónde:</u> X = Redes Sociales Y = Proceso de Compra</p> <p style="text-align: center;">POBLACIÓN Y MUESTRA: Población: 39,414 Muestra: 381</p> <p style="text-align: center;">CRITERIO MUESTRAL: Personas del Departamento, Provincia y Distrito de Piura entre los 11 y 24 años.</p> <p style="text-align: center;">TÉCNICA(S) E INSTRUMENTO(S) DE RECOJO DE DATOS Encuesta – Cuestionario</p>
¿En qué nivel influyen las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z?	Determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z.	Las redes sociales tienen un nivel de influencia medio en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z.	<u>REDES SOCIALES</u> Información sobre el usuario. Interacción y Alcance Percepción del Marketing Digital	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	V. DEPENDIENTE Y DIMENSIONES	
¿Cuál es el tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios?	Identificar el tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios.	El tipo de compra que realizan los jóvenes piuranos de la Generación Z al momento de comprar ropa y accesorios es de tipo impulsiva y emocional.	<u>PROCESO DE COMPRA</u> Conocimiento sobre la compra Tipo de compra Motivación de la compra	
¿Cuáles son los factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios?	Definir los factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios.	Los factores que motivan a los jóvenes piuranos de la Generación Z a llevar a cabo el proceso de compra de ropa y accesorios son: Factor Social y Económico.		
¿Cuál es el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z?	Conocer el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z.	El proceso de compra de ropa y accesorios que llevan a cabo los jóvenes piuranos de la Generación Z es un proceso descartando diferencias.		

10	<p>¿Evalúa la necesidad de un producto antes de adquirirlo?</p> <p>Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()</p>
11	<p>¿Con qué frecuencia evalúa todas sus alternativas antes de adquirir un producto de ropa o accesorios?</p> <p>Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()</p>
12	<p>¿Suele tener un presupuesto destinado solo para compras de ropa o accesorios?</p> <p>Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()</p>
13	<p>Cuando compra ropa, ¿Prefiere una compra tradicional en tienda en la que pueda probarse la talla y verificar físicamente el producto?</p> <p>Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()</p>
14	<p>¿Suele comprar la que se encuentre de “moda”?</p> <p>Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()</p>
15	<p>¿Cree que las redes sociales y su impacto influyen en su proceso de compra?</p> <p>Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi nunca () Nunca ()</p>

Anexo 3. Guía de entrevista



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, año 2020”

Datos Generales

Fecha:

Hora:

Entrevistadora: Milena del Pilar Zapata Quiroz

Entrevistado:

Edad:

Sexo:

La presente guía será utilizada en la entrevista para recolectar datos a profundidad de los jóvenes piuranos que pertenecen a la Generación Z para conocer su forma de uso de las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan cabo.

PREGUNTAS

01	¿Usas redes sociales?, ¿Por qué? y ¿Cuál es la red social que más usas?
02	¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?
03	¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?
04	¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales? ¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?
05	¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?
06	¿Sueles seguir los perfiles de las marcas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?, ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?
07	El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?
08	¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?
09	¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?
10	Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual? ¿Por qué?
11	¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?

Anexo 4. Ficha de Validación – Experto en la línea de investigación

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA DE ROPA Y ACCESORIOS DE LOS JÓVENES PIURANOS DE LA GENERACIÓN Z AÑO 2020”.

OBJETIVO GENERAL: Determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z.

HIPÓTESIS: El nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z es medio.

Juez experto: Gustavo Ugarriza Gross

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gustavo Ugarriza Gross', is written over a light blue rectangular background.

Grado académico del experto: Magister

Fecha de revisión: 21/07/2020

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Observaciones
Redes Sociales	Información sobre el usuario	Redes sociales más usadas	¿Cuál es la red social que más usa?	X	X	X	X	
		Perfil del usuario	¿Cuántas redes sociales usa al día?	X	X	X	X	
			En promedio, ¿Cuántas horas del día pasa usando una red social?	X	X	X	X	
	Interacción y alcance	Engagement con marcas	Al momento de elegir una marca de un producto como ropa o accesorios, ¿Utiliza las recomendaciones que le brindan los creadores de contenido en diferentes plataformas?	X	X	X	X	
		Engagement con influencers	¿Cree que las reseñas brindadas por los creadores de contenido son genuinas?	X	X	X	X	
	Percepción del Marketing Digital	Ofertas y promociones publicitadas por redes	¿Sigue los perfiles de las marcas en diferentes plataformas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?	X	X	X	X	
		Experiencias compartidas de un producto o servicio	¿Comparte en redes sociales su experiencia después de haber adquirido un producto o servicio?	X	X	X	X	

Proceso de Compra	Conocimiento sobre la compra	Reconocimiento de la necesidad	¿Evalúa la necesidad de un producto antes de adquirirlo?	X	X	X	X	
		Búsqueda y evaluación de alternativas	¿Con qué frecuencia evalúa todas sus alternativas antes de adquirir un producto de ropa o accesorios?	X	X	X	X	
	Tipo de compra	Compra compleja y racional	Cuando compra ropa, ¿Prefiere una compra tradicional en tienda en la que pueda probarse la talla y verificar físicamente el producto?	X	X	X	X	
		Compra compulsiva y emocional	¿Cree las redes sociales y su impacto influyen en su proceso de compra?	X	X	X	X	
	Motivación de la compra	Factor social	¿Suele comprar lo que se encuentre "de moda"?	X	X	X	X	
		Factor Económico	¿Suele tener un presupuesto destinado solo para compras de ropa y accesorios?	X	X	X	X	

Anexo 5. Ficha de Validación – Experto en la carrera

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA DE ROPA Y ACCESORIOS DE LOS JÓVENES PIURANOS DE LA GENERACIÓN Z AÑO 2020”.

OBJETIVO GENERAL: Determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z.

HIPÓTESIS: El nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z es medio.

JUEZ EXPERTO: Zapata Chau Jorge

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Magister

FECHA DE REVISIÓN: 19/07/2020

FIRMA:



VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Observaciones
Redes Sociales	Información sobre el usuario	Redes sociales más usadas	¿Cuál es la red social que más usa?	X	X	X	X	
		Perfil del usuario	¿Cuántas redes sociales usa al día?	X	X	X	X	
			En promedio, ¿Cuántas horas del día pasa usando una red social?	X	X	X	X	
	Interacción y alcance	Engagement con marcas	Al momento de elegir una marca de un producto como ropa o accesorios, ¿Utiliza las recomendaciones que le brindan los creadores de contenido en diferentes plataformas?	X	X	X	X	
		Engagement con influencers	¿Cree que las reseñas brindadas por los creadores de contenido son genuinas?	X	X	X	X	
	Percepción del Marketing Digital	Ofertas y promociones publicitadas por redes	¿Sigue los perfiles de las marcas en diferentes plataformas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?	X	X	X	X	
		Experiencias compartidas de un producto o servicio	¿Comparte en redes sociales su experiencia después de haber adquirido un producto o servicio?	X	X	X	X	

Proceso de Compra	Conocimiento sobre la compra	Reconocimiento de la necesidad	¿Evalúa la necesidad de un producto antes de adquirirlo?	X	X	X	X	
		Búsqueda y evaluación de alternativas	¿Con qué frecuencia evalúa todas sus alternativas antes de adquirir un producto de ropa o accesorios?	X	X	X	X	
	Tipo de compra	Compra compleja y racional	Cuando compra ropa, ¿Prefiere una compra tradicional en tienda en la que pueda probarse la talla y verificar físicamente el producto?	X	X	X	X	
		Compra compulsiva y emocional	¿Cree las redes sociales y su impacto influyen en su proceso de compra?	X	X	X	X	
	Motivación de la compra	Factor social	¿Suele comprar lo que se encuentre “de moda”?	X	X	X	X	
		Factor Económico	¿Suele tener un presupuesto destinado solo para compras de ropa y accesorios?	X	X	X	X	

Anexo 6. Ficha de Validación – Experto en metodología

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: “LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA DE ROPA Y ACCESORIOS DE LOS JÓVENES PIURANOS DE LA GENERACIÓN Z AÑO 2020”.

OBJETIVO GENERAL: Determinar el nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z.

HIPÓTESIS: El nivel de influencia de las redes sociales en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z es medio.

JUEZ EXPERTO: MERLY LILIANA FLORES ARELLANO

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MAGÍSTER

FECHA DE REVISIÓN: 27/07/2020

FIRMA:

Handwritten signature in blue ink, reading "MFL Flores Arellano".

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Redacción clara y precisa	Tiene coherencia con los indicadores	Tiene coherencia con las dimensiones	Tiene coherencia con las variables	Observaciones
Redes Sociales	Información sobre el usuario	Redes sociales más usadas	¿Cuál es la red social que más usa?	✓	✓	✓	✓	
		Perfil del usuario	¿Cuántas redes sociales usa al día?	✓	✓	✓	✓	
			En promedio, ¿Cuántas horas del día pasa usando una red social?	✓	✓	✓	✓	
	Interacción y alcance	Engagement con marcas	Al momento de elegir una marca de un producto como ropa o accesorios, ¿Utiliza las recomendaciones que le brindan los creadores de contenido en diferentes plataformas?	✓	✓	✓	✓	
		Engagement con influencers	¿Cree que las reseñas brindadas por los creadores de contenido son genuinas?	✓	✓	✓	✓	
	Percepción del Marketing Digital	Ofertas y promociones publicitadas por redes	¿Sigue los perfiles de las marcas en diferentes plataformas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?	✓	✓	✓	✓	
		Experiencias compartidas de un producto o servicio	¿Comparte en redes sociales su experiencia después de haber adquirido un producto o servicio?	✓	✓	✓	✓	

Proceso de Compra	Conocimiento sobre la compra	Reconocimiento de la necesidad	¿Evalúa la necesidad de un producto antes de adquirirlo?	✓	✓	✓	✓	
		Búsqueda y evaluación de alternativas	¿Con qué frecuencia evalúa todas sus alternativas antes de adquirir un producto de ropa o accesorios?	✓	✗	✓	✓	Búsqueda es distinto de evaluación de alternativas y termina evaluando frecuencia.
	Tipo de compra	Compra compleja y racional	Cuando compra ropa, ¿Prefiere una compra tradicional en tienda en la que pueda probarse la talla y verificar físicamente el producto?	✓	✓	✓	✓	
		Compra compulsiva y emocional	¿Cree las redes sociales y su impacto influyen en su proceso de compra?	✗	✓	✓	✓	¿Cree que las redes sociales influyen en su proceso de compra?
	Motivación de la compra	Factor social	¿Suele comprar lo que se encuentre "de moda"?	✗	✓	✓	✓	¿Suele comprar la ropa y accesorios que se encuentren de "moda"?
		Factor Económico	¿Suele tener un presupuesto destinado solo para compras de ropa y accesorios?	✓	✓	✓	✓	

Anexo 7. Transcripción de las entrevistas individuales.

	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN	
“Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, año 2020”		
<u>Datos Generales</u>		
Fecha: 17 de Agosto del 2020		Hora: 4:30 pm
Entrevistadora: Milena del Pilar Zapata Quiroz		
Entrevistado: Juan Carlos Arenas Benites		
Edad: 22 años		Sexo: Masculino
La presente guía será utilizada en la entrevista para recolectar datos a profundidad de los jóvenes piuranos que pertenecen a la Generación Z para conocer su forma de uso de las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan cabo.		
PREGUNTAS		
01	¿Usas redes sociales?, ¿Por qué? y ¿Cuál es la red social que más usas?	
Sí uso redes sociales, la que más uso son el Facebook e Instagram y las uso como medio de entretenimiento y para obtener información.		
02	¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?	
Paso usando un promedio de 6 horas al día en total.		
03	¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?	
La que más me gusta es Facebook porque encuentro todo tipo de información desde noticias nacionales, internacionales, también me entero de compra y venta de ropa y accesorios y temas de mascotas.		
04	¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales? ¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?	
No suelo seguir a creadores de contenido, pero sí a personas que realizan ventas de producto como ropa y accesorios, sí utilizaría sus recomendaciones ya que me genera confianza.		
05	¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?	
Compraría cosas que él venda, ya que me aseguro de que la compra será exitosa y habré hecho una buena inversión en un producto de calidad.		
06	¿Sueles seguir los perfiles de las marcas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?, ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?	
Sí, yo soy fanático de los lentes y estoy atento a las promociones que ofrecen para poder aprovechar a comprar cosas.		
07	El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?	

<p>Me hace sentir seguro, y sí puede incentivarme a que le realice una compra ya que puedo encontrar más variedad de productos y conocer lo qué puedo comprar como oferta.</p>	
08	<p>¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?</p>
<p>Más que moda y tendencia, realizo mis compras de forma “estacional”, por ejemplo, en el verano es dónde compro más ya que los accesorios de esa temporada son de mi preferencia.</p>	
09	<p>¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?</p>
<p>Sí suelo tener un presupuesto y lo hago trimestralmente lo que calculo para comprar mis accesorios.</p>	
10	<p>Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual? ¿Por qué?</p>
<p>He tenido experiencia buenas y malas, la mala por Wish y la buena es comprar a una persona que su negocio es traer ropa y venderla ya que tengo mucha más confianza, podría realizar ambos tipos de compra bajo ciertos criterios.</p>	
11	<p>¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?</p>
<p>Yo creo que sí, porque a través de las redes sociales y la publicidad atraen al cliente y me ayudan a seleccionar lo que quiero comprar y a través de qué canales comprarlo.</p>	



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, año 2020”

Datos Generales

Fecha: 17 de Agosto del 2020

Hora: 5:00 pm

Entrevistadora: Milena del Pilar Zapata Quiroz

Entrevistado: Andrés Alva Rojas

Edad: 23 años

Sexo: Masculino

La presente guía será utilizada en la entrevista para recolectar datos a profundidad de los jóvenes piuranos que pertenecen a la Generación Z para conocer su forma de uso de las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan cabo.

PREGUNTAS

01 ¿Usas redes sociales?, ¿Por qué? y ¿Cuál es la red social que más usas?

Frecuentemente uso el Facebook sobre todo para entretenimiento, y el Instagram para ver cosas que puedo comprar.

02 ¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?

La suma de todas serás 4 o 6 horas a lo mucho.

03 ¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?

La que más me gusta es Facebook porque tiene diferentes tipos de contenido, además de noticias y puedes mantenerte al tanto de lo que la gente está haciendo.

04 ¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales? ¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?

Sí sigo, pero creo que no son genuinas porque les pagan por eso, tendrías que verdaderamente probar el producto a ver si es tan bueno como ellos dicen.

05 ¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?

Me vería un poco influenciado por sus comentarios ya que al ellos usarlo puedo ver si me interesaría probarlo.

06 ¿Sueles seguir los perfiles de las marcas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?, ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?

Casi nunca sigo los perfiles de las marcas.

07 El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?

Sí, podría ser porque esta influencia no me llame la atención, pero puede que un futuro la empresa postee algo que me interese y lo podría comprar.

08 **¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?**

Suelo evaluar las cosas, mis compras siempre tienen que ser una necesidad.

09 **¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?**

Sí suelo tener un presupuesto y lo hago cada 3 meses.

10 **Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual? ¿Por qué?**

Prefiero tradicionalmente, porque muchas personas traen cosas importadas y las medidas a comparación con nuestro país es diferente entonces tendría que verificar el producto.

11 **¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?**

Actualmente muy poco, debido a la coyuntura actual y prefiero concentrarme en las necesidades básicas.



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, año 2020”

Datos Generales

Fecha: 17 de Agosto del 2020

Hora: 5:30 pm

Entrevistadora: Milena del Pilar Zapata Quiroz

Entrevistado: Tatiana Chau Saavedra

Edad: 22 años

Sexo: Femenino

La presente guía será utilizada en la entrevista para recolectar datos a profundidad de los jóvenes piuranos que pertenecen a la Generación Z para conocer su forma de uso de las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan cabo.

PREGUNTAS

01 ¿Usas redes sociales?, ¿Por qué? y ¿Cuál es la red social que más usas?

Sí uso, las que principalmente uso son Whatsapp e Instagram, porque me gusta ver lo que la gente sube y puedo mantener el contacto con mis amigos y familiares.

02 ¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?

En todo el día, estaré unas 4 o 5 horas al día.

03 ¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?

La red social que más me gusta es Instagram porque el contenido que sigo se muestra principalmente ahí, que es maquillaje.

04 ¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales? ¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?

Sí sigo, creo que algunas de sus reseñas son veraces porque pueden mostrarlo en el video, pero también hay casos en los que se nota que solo están publicitando un producto.

05 ¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?

Personalmente sí, en especial cuando se trata de maquillaje porque hay productos que me interesan y me gustaría saber cómo funcionan en mí.

06 ¿Sueles seguir los perfiles de las marcas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?, ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?

Sí sigo a las marcas y siempre participo, siento que a través de esto las marcas se preocupan por sus clientes.

07 El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?

<p>Sí, influyen bastante porque aparte de poder mostrar sus productos tienen la oportunidad para interactuar con sus clientes.</p>	
08	<p>¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?</p>
<p>En mi caso me gusta ver las tendencias, pero nos las adquiero al momento ya que su precio es muy elevado, dejo pasar un tiempo para poder comprar esa ropa y accesorios que me interesan.</p>	
09	<p>¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?</p>
<p>No tengo un presupuesto destinado para ese tipo de compras.</p>	
10	<p>Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual? ¿Por qué?</p>
<p>Me gustaría comprar ropa por internet; sin embargo, prefiero una compra tradicional en la que puedo probarme las tallas y los modelos, en el caso de accesorios compro por medios virtuales.</p>	
11	<p>¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?</p>
<p>Yo creo que sí, porque me dejó guiar mucho porque lo que suben los creadores de contenido y muestran cosas que me gustan y busco comprarlas.</p>	



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, año 2020”

Datos Generales

Fecha: 17 de Agosto del 2020

Hora: 6:00 pm

Entrevistadora: Milena del Pilar Zapata Quiroz

Entrevistado: Lucía Mercado Agurto

Edad: 21 años

Sexo: Femenino

La presente guía será utilizada en la entrevista para recolectar datos a profundidad de los jóvenes piuranos que pertenecen a la Generación Z para conocer su forma de uso de las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan cabo.

PREGUNTAS

01 ¿Usas redes sociales?, ¿Por qué? y ¿Cuál es la red social que más usas?

Sí uso redes sociales, las que más uso son Whatsapp, Instagram y Facebook, ya que a través de los estados puedo ver lo que hacen mis amigos y poder mantenerme en contacto con ellos además de poder mantenerme informada.

02 ¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?

Un promedio de 3 o 4 horas al día.

03 ¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?

La que más me gusta es Instagram, me gusta la plataforma en general.

04 ¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales? ¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?

Sí sigo, pero normalmente no creo que todas sean genuinas, por ejemplo, las personas que recomiendan maquillaje sí porque ahí puede ver si funciona o no el producto.

05 ¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?

Personalmente, no porque no creo que son veraces en lo que recomiendan.

06 ¿Sueles seguir los perfiles de las marcas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?, ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?

Sí sigo los perfiles de las marcas, pero me voy más por las ofertas, concursos y descuentos, suelo participar y no gano, pero siempre es bueno saber cuándo hay ofertas para tenerla al tanto al momento de comprar.

07 El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?

Influye bastante porque pueden mostrar a sus clientes todos sus productos o nuevos lanzamientos.	
08	¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?
No evalúo necesidad al momento de comprar ropa y accesorios porque me gusta comprar lo que se encuentra en tendencia.	
09	¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?
No suelo presupuestar esas compras.	
10	Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual? ¿Por qué?
En mi experiencia, yo prefiero probarme la ropa porque a veces una talla no te queda y debes cambiarla, en caso de accesorios puedo comprar virtual.	
11	¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?
Yo creo que sí influyen porque tenemos mucha interacción con lo que vemos y lo queremos comprar.	



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, año 2020”

Datos Generales

Fecha: 17 de Agosto del 2020

Hora: 6:30 pm

Entrevistadora: Milena del Pilar Zapata Quiroz

Entrevistado: Félix García Merino

Edad: 24 años

Sexo: Masculino

La presente guía será utilizada en la entrevista para recolectar datos a profundidad de los jóvenes piuranos que pertenecen a la Generación Z para conocer su forma de uso de las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan cabo.

PREGUNTAS

01 ¿Usas redes sociales?, ¿Por qué? y ¿Cuál es la red social que más usas?

Uso redes sociales porque me permite comunicarme con las personas de mi entorno y la red social que más uso es Whatsapp.

02 ¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?

Un promedio de más de 12 horas.

03 ¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?

La que más me gusta es Facebook porque me permite ver publicaciones y videos de diferentes páginas.

04 ¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales? ¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?

Sí, sigo a creadores de contenido en todas mis redes, pero no creo que todas las reseñas que hagan sean genuinas.

05 ¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?

Sí, por supuesto usaría sus recomendaciones.

06 ¿Sueles seguir los perfiles de las marcas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?, ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?

Sí suelo seguir los perfiles de las marcas más por gusto que por participar en los concursos que lancen, me hace sentir más informado.

07 El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?

Sí, claro por el hecho de poder ver todas las opciones que ofrece y alguna pueda llamar mi atención.	
08	¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?
No suelo evaluar la necesidad.	
09	¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?
No tengo un presupuesto para ese tipo de compras.	
10	Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual? ¿Por qué?
Prefiero comprar la ropa de manera presencial porque me permite tener contacto real con el producto.	
11	¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?
Sí, por el uso que hago de ellas.	



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, año 2020”

Datos Generales

Fecha: 18 de Agosto del 2020

Hora: 7:00 pm

Entrevistadora: Milena del Pilar Zapata Quiroz

Entrevistado: Claudia Helfer Romero

Edad: 22 años

Sexo: Femenino

La presente guía será utilizada en la entrevista para recolectar datos a profundidad de los jóvenes piuranos que pertenecen a la Generación Z para conocer su forma de uso de las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan cabo.

PREGUNTAS

01 ¿Usas redes sociales?, ¿Por qué? y ¿Cuál es la red social que más usas?

Yo uso redes sociales porque no veo televisión y me permite mantenerme informada de los sucesos importantes, igual me permite mantenerme conectada con mis amigos, la red social que más uso es Whatsapp.

02 ¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?

En el día unas 3 horas en total.

03 ¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?

La que más me gusta es Instagram porque es mucho más personalizada, te sale contenido propio o que solo sea de tu interés y puedes tener un book de fotos tuyas.

04 ¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales? ¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?

Sí sigo a varios, pero no creo que todo lo que digan es verdad, pero la mayor parte que recomiendan sí.

05 ¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?

En el tema de ropa sí me guío en ver lo que usan para comprar algo parecido.

06 ¿Sueles seguir los perfiles de las marcas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?, ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?

Sí sigo los perfiles de varias marcas, pero no estoy al tanto de esos concursos a excepción de que sean productos de skincare, me siento un poco más allegada a la marca.

07 El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?

Claro, ya que puedo ver a quién comprarle de acuerdo a lo producto que ofrezcan y su variedad.	
08	¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?
Sí evalúo la necesidad, si compro algo es porque realmente lo necesito.	
09	¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?
No tengo un presupuesto, pero lo creo al momento de comprar ropa y accesorios, en ese momento veo cuánto voy a gastar.	
10	Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual? ¿Por qué?
Prefiero la tradicional porque prefiero probarla para luego no tener problemas con la ropa después de la compra.	
11	¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?
Sí influyen y en mi caso yo veo lo que usa una influencer como por ejemplo un accesorio como las pulseras de Pandora y ya estoy buscando cómo adquirirla.	



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, año 2020”

Datos Generales

Fecha: 18 de Agosto del 2020

Hora: 7:30 pm

Entrevistadora: Milena del Pilar Zapata Quiroz

Entrevistado: Priscilla Calle Garcés

Edad: 22 años

Sexo: Femenino

La presente guía será utilizada en la entrevista para recolectar datos a profundidad de los jóvenes piuranos que pertenecen a la Generación Z para conocer su forma de uso de las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan cabo.

PREGUNTAS

01 ¿Usas redes sociales?, ¿Por qué? y ¿Cuál es la red social que más usas?

Yo uso redes sociales porque me gusta, la red social que más me uso es Whatsapp porque ahora a través de esta hay más facilidad para comunicarse.

02 ¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?

En el día unas 3 horas.

03 ¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?

Instagram, porque es la más usada para contenido y hay cosas novedosas.

04 ¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales? ¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?

Sí, creo que algunas personas hacen reseñas veraces y otras no tanto y lo puedo decir por experiencia.

05 ¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?

Por una mala experiencia no suelo comprar lo que ellos recomienden.

06 ¿Sueles seguir los perfiles de las marcas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?, ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?

A veces suelo seguir los perfiles de las marcas.

07 El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?

<p>Sí, es más últimamente he comprado ropa de nuevas marcas.</p>	
08	<p>¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?</p>
<p>Maso menos, pero más me aseguro sobre a quién le voy a comprar.</p>	
09	<p>¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?</p>
<p>No tengo un presupuesto.</p>	
10	<p>Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual? ¿Por qué?</p>
<p>Antes era más tradicional, pero ahora compro un poco más por medios virtuales porque conozco mi cuerpo, suelo pedir las medidas y me ha ido bien así.</p>	
11	<p>¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?</p>
<p>Sí, un montón y creo que todo es generado por la publicidad en redes sociales.</p>	



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, año 2020”

Datos Generales

Fecha: 18 de Agosto del 2020

Hora: 8:00 pm

Entrevistadora: Milena del Pilar Zapata Quiroz

Entrevistado: Valeria Farias Mena

Edad: 23 años

Sexo: Femenino

La presente guía será utilizada en la entrevista para recolectar datos a profundidad de los jóvenes piuranos que pertenecen a la Generación Z para conocer su forma de uso de las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan cabo.

PREGUNTAS

01 ¿Usas redes sociales?, ¿Por qué? y ¿Cuál es la red social que más usas?

Las uso para distraerme y poder despegarme del ambiente en el que me encuentro, la que más uso es Whatsapp.

02 ¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?

Como unas 5 o 6 horas.

03 ¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?

La que más me gusta es Instagram porque puedo encontrar cosas interesantes y contenido de mi agrado.

04 ¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales? ¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?

Sí sigo, pero creo que no dicen la verdad en sus reseñas, creo que muestran lo que vende, no la realidad.

05 ¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?

Sí me influyen para preguntar acerca de un producto.

06 ¿Sueles seguir los perfiles de las marcas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?, ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?

Sí sigo, participo y etiqueto a todo el mundo, siento que lo hacen para generar nuevos consumidores porque puede haber algunas personas no conozcan la marca y a través de los concursos pueden conocerla.

07 El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?

Si el producto me interesa lo compro.	
08	¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?
Evalúo la necesidad antes de adquirir algo.	
09	¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?
Sí, ahora lo presupuesto mensual y pongo un tope límite de gastos.	
10	Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual? ¿Por qué?
Prefiero la tradicional porque por experiencias malas, ahora prefiero ver la tela, probarme la ropa y ver cómo me queda antes de adquirirlo.	
11	¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?
Sí y mucho tanto por la publicidad como por las recomendaciones que hacen los creadores de contenido.	



**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, año 2020”

Datos Generales

Fecha: 18 de Agosto del 2020

Hora: 8:30 pm

Entrevistadora: Milena del Pilar Zapata Quiroz

Entrevistado: Fiorella Chunga Castro

Edad: 22 años

Sexo: Femenino

La presente guía será utilizada en la entrevista para recolectar datos a profundidad de los jóvenes piuranos que pertenecen a la Generación Z para conocer su forma de uso de las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan cabo.

PREGUNTAS

01 ¿Usas redes sociales?, ¿Por qué? y ¿Cuál es la red social que más usas?

Sí y las uso para poder mantenerme al tanto de lo que hacen mis amigos y familiares, la red social que más uso es Facebook.

02 ¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?

Unas 5 horas al día.

03 ¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?

La que más me gusta es Facebook porque puedes tener más interacción con tus contactos.

04 ¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales? ¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?

Sí los sigo, pero creo que muchas veces no son genuinas ya que les pueden pagar por promocionar algo y no mostrar verdaderamente el producto.

05 ¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?

Puedo usar algunas opiniones, pero no comprar necesariamente algo que recomienden.

06 ¿Sueles seguir los perfiles de las marcas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?, ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?

Sí los sigo, y siento que las marcas se preocupan por tener una mejor relación con sus clientes.

07 El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?

Claro que sí porque me permite ver los productos que tienen y alguno puede llamar la atención.	
08	¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?
A veces, pero en cuanto a ropa si me gusta y tengo la capacidad de adquirirlo lo compro.	
09	¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?
Sí, lo hago de manera mensual.	
10	Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual? ¿Por qué?
Puedo realizar ambas, en el caso de las compras virtuales me guío de las tallas promedio que manejan.	
11	¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?
Sí, ya que las consumimos a cada rato y podemos ver diferentes estilos en tendencia.	



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z, año 2020”

Datos Generales

Fecha: 18 de Agosto del 2020

Hora: 10:00 pm

Entrevistadora: Milena del Pilar Zapata Quiroz

Entrevistado: Alessandra Álvares Rivas

Edad: 24 años

Sexo: Femenino

La presente guía será utilizada en la entrevista para recolectar datos a profundidad de los jóvenes piuranos que pertenecen a la Generación Z para conocer su forma de uso de las redes sociales y el proceso de compra de ropa y accesorios que llevan cabo.

PREGUNTAS

01 ¿Usas redes sociales?, ¿Por qué? y ¿Cuál es la red social que más usas?

Uso redes sociales porque me gustan, me entretienen y me mantienen informada de lo que pasa con mi círculo social, la red social que más uso es Whatsapp.

02 ¿Cuántas horas del día pasas usando las redes sociales?

Alrededor de 6 horas al día.

03 ¿Cuál es la red social que más te gusta y por qué?

La red social que más me gusta es Whatsapp, me gusta porque puedo personalizar mis estados para que solo ciertas personas los vean.

04 ¿Sigues a creadores de contenido en tus redes sociales? ¿Crees que sus reseñas son genuinas al momento de hablar de tendencias de ropa o accesorios?

Sí sigo, pero no creo que sean genuinas porque les pagan y pueden hacer publicidad para diferentes marcas.

05 ¿Sueles comprar algo que ellos recomienden o usar sus opiniones para comprar ropa y accesorios?

En cuanto a moda y ropa sí suelo comprar lo que recomienden, pero en otras cosas no.

06 ¿Sueles seguir los perfiles de las marcas a la espera de que lancen concursos, promociones o descuentos?, ¿Cómo te hace sentir tu relación con la marca?

Sí, para poder estar atenta a lo que lanzan y si algún concurso me interesa, participo.

07 El hecho de que una marca tenga un perfil en alguna red social ¿Puede incentivarte a que le realices alguna compra?

Marcas que sean emergentes sí pueden hacer que les realice una compra a través de sus perfiles en redes sociales.

08 **¿Evalúas la necesidad de adquirir ropa o algún accesorio antes de comprarlo o sueles comprar lo que se encuentre de “moda” o en “tendencia”?**

A veces suelo comprar lo que se encuentre de moda, depende de las opciones que tenga o de lo que estoy buscando comprar.

09 **¿Sueles tener un presupuesto para tus compras de ropa y accesorios? ¿Cada qué tiempo realizas este tipo de compras?**

En realidad, no tengo un presupuesto, todo depende de lo que quiera comprar.

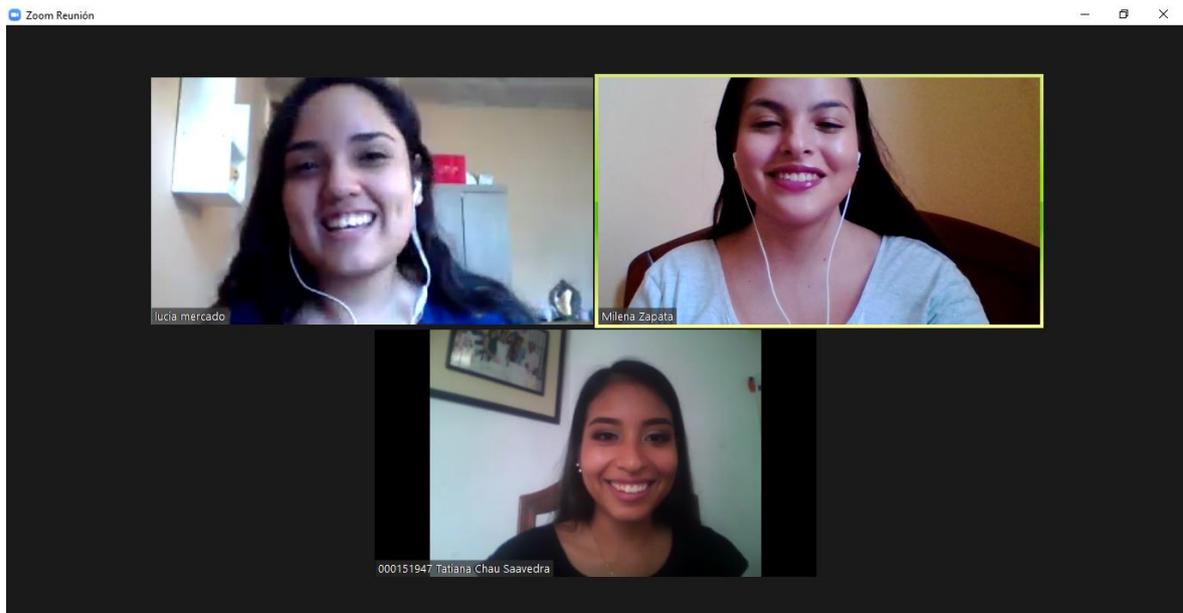
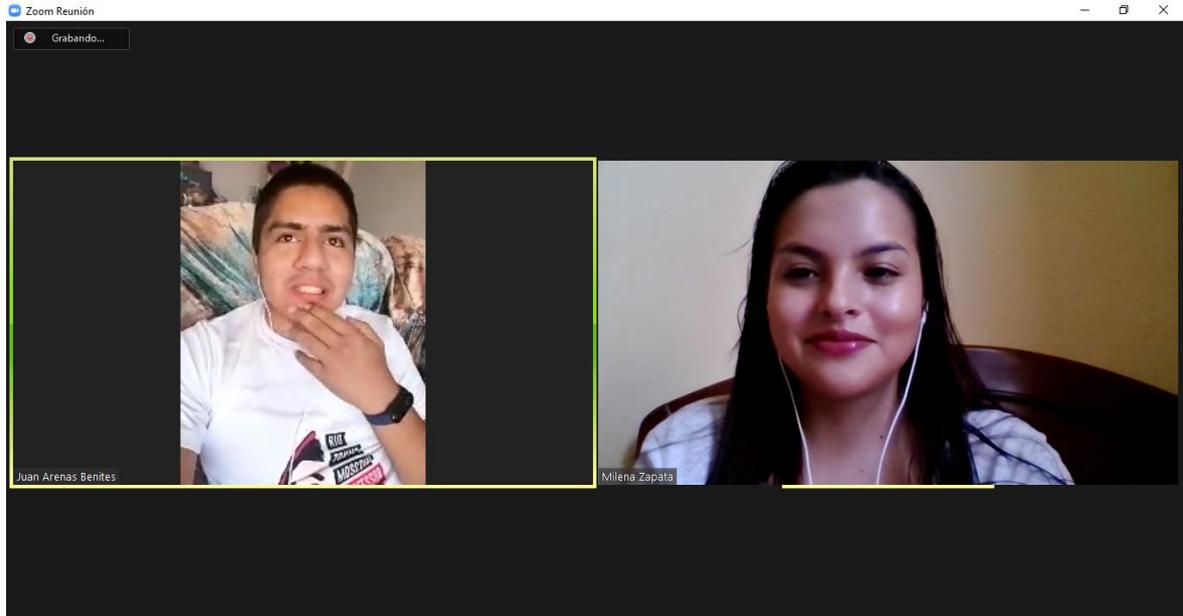
10 **Al momento de compra ropa, ¿Prefieres una compra “tradicional” en la que puedas evaluar físicamente el producto o una virtual? ¿Por qué?**

Prefiero una tradicional, porque tengo que ver cómo me queda la ropa, si se amolda a mi cuerpo, en general tengo que ver si me gusta.

11 **¿Crees que las redes sociales y el impacto que tienen influyen en tu proceso de compra?**

Sí, porque puedo comprarles a negocios emergentes, puedo ver mucha publicidad en redes sociales lo que me permite evaluar el mercado sin tener que apersonarme.

Anexo 8. Evidencias de la ejecución de la propuesta - Capturas de Pantalla de las Entrevistas



Anexo 9. Resolución Proyecto de Tesis



"Año de la Universalización de la Salud"

RESOLUCIÓN N° 0332-2020-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, agosto 28 de 2020.

Visto, el expediente organizado por la Bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, egresada de esta Universidad y participante del Programa de Apoyo y Actualización al Desarrollo de la Tesis PADT – I Filial Piura:

- **ZAPATA QUIROZ MILENA DEL PILAR**

Solicitando **INSCRIPCIÓN** de **PROYECTO DE TESIS** titulado: "**LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA DE ROPA Y ACCESORIOS DE LOS JÓVENES PIURANOS DE LA GENERACIÓN Z AÑO 2020**", para obtener el Título Profesional de **Licenciado en Administración**, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante resolución rectoral N° 622-2020-CD/R-UPAO, de fecha 25 de febrero de 2020, se otorgó el Grado de bachiller en Ciencias Económicas a **ZAPATA QUIROZ MILENA DEL PILAR**;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30°, 31°, 32° y 33°, del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, la bachiller antes mencionada ha seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis;

Que, por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Comité Dictaminador, de conformidad con la resolución N° 0212-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

- Primero.** - **APROBAR** el proyecto de tesis con el título "**LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL PROCESO DE COMPRA DE ROPA Y ACCESORIOS DE LOS JÓVENES PIURANOS DE LA GENERACIÓN Z AÑO 2020**", presentado por la bachiller en Ciencias Económicas **ZAPATA QUIROZ MILENA DEL PILAR**.
- Segundo.** - **AUTORIZAR** la inscripción en el libro de registro de proyectos de tesis de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, con el N° **058-2020**, cuyo informe deberán presentarlo y sustentarlo, según el cronograma aprobado por el PADT- VERSIÓN I – FILIAL PIURA.
- Tercero.** - **DESIGNAR** como asesor del proyecto de tesis al **Dr. Carlos Eduardo Zulueta Cueva**, quien está obligado a presentar a Secretaría Académica los informes mensuales, del avance respectivo, establecidos en el cronograma del PADT I – Filial Piura.
- Cuarto.** - **DERIVAR** al señor Director de la Escuela Profesional de Administración, el expediente con la documentación completa, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las Normas y Reglamentos, a fin de que la bachiller y asesor, cumplan las acciones de su competencia.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

Dr. José Guillermo Juscelino
Decano
Facultad Ciencias Económicas

Manuel Angulo Burgos
Secretario Académico
Facultad Ciencias Económicas

C.c. EPA, SA, Asesor, Interesada, PADT I – Filial Piura, Archivo.

Anexo 10. Informe Favorable del Asesor

INFORME FAVORABLE DEL ASESOR

DE : Dr. Carlos Eduardo Zulueta Cueva
Asesor de tesis

A : Dr. José Alfredo Castañeda Nassi
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas

ASUNTO : Informe favorable de tesis

FECHA : 01/09/20

Estimado Dr. José Castañeda Nassi, decano de la Facultad de Ciencias Económicas. Por medio del presente me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo informarle que, habiendo realizado la revisión final del informe de tesis:

Del bachiller **Milena del Pilar Zapata Quiroz, ID: 000150954**, con el título: **“Las redes sociales y su influencia en el proceso de compra de ropa y accesorios de los jóvenes piuranos de la Generación Z año 2020”**, y de conformidad con el Reglamento de Grados y Títulos de la facultad (Art. 31°), se precisa que:

1. Ha cumplido con las etapas y cronogramas establecidos.
2. Ha cumplido con el proceso de investigación, de acuerdo con el Proyecto de Tesis
3. La tesis reúne la calidad académica exigida.

Por lo que se determina **APROBAR EL INFORME FINAL DE TESIS PARA EVALUACIÓN Y EMISIÓN DEL DICTAMEN**, en concordancia con los artículos 43° y 44° del Reglamento de Grados y Títulos de la facultad.

Lo que informo a usted para conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,



Dr. Carlos Eduardo Zulueta Cueva
ID: 000189898