



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Influencia de las redes sociales y decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años de un instituto del distrito de San Isidro. 2024.”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Casas Palacios, Cintia Jhosy - Administración y Dirección de Negocios

Díaz Aranibar, Grazy Aless - Administración y Dirección de Negocios

Muchaypiña Gutiérrez, María Claudia - Marketing e Innovación

ASESOR:

Roxana Alexandra Albarracin Aparicio

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Godoy Fuentes, Luis
Muñoz Da Silva, Almendra
Vidal Gutierrez, David

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Cintia Jhosy Casas Palacios identificado(a) con DNI N° 75255429 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el(la) Sr(a) Alexandra Albarracin Aparicio, identificado(a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Grazy Aless Díaz Aranibar identificado(a) con DNI N° 72523007 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el(la) Sr(a) Alexandra Albarracin Aparicio, identificado(a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, María Claudia Muchaypiña Gutiérrez identificado(a) con DNI N° 74126758 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el(la) Sr(a) Alexandra Albarracin Aparicio, identificado(a) con DNI N° 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.







DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado "Influencia de las redes sociales y decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años de un instituto del distrito de San Isidro. 2024 "
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 16% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del



Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 22, Julio, 2024

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Cintia Jhosy	Casas Palacios	75255429		
Grazy Aless	Díaz Aranibar	72523007		
María Claudia	Muchaypiña Gutiérrez	74126758		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma	Huella
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490		

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico con cariño a mi familia, quienes me han brindado amor, comprensión y apoyo incondicional durante toda mi vida académica. Gracias a ustedes, he podido alcanzar este logro.

Grazy Aless Díaz Araníbar

A mi madre, por brindarme su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera y por impulsarme a seguir creciendo profesionalmente; a mi abuela y mis tíos(as), que, a pesar de estar lejos, me brindaron palabras de aliento y fueron mi soporte en todo momento. A mi padrino y a su familia, por su ayuda desinteresada y constante motivación a lo largo de todo este tiempo.

Cintia Jhosy Casas Palacios

Esta tesis va dedicada a mis padres, por el apoyo y amor incondicional en este proceso, por la fortaleza brindada a lo largo de mi carrera, mi ejemplo de lucha y perseverancia. A mi hermano, quien supo ser un respaldo en tiempos difíciles. Dedicada al cielo, a mi guía, mejor amigo y hoy en día un bello ángel, espero me siga acompañando a lo largo del camino, aunque hoy no estás a mi lado, te debo este satisfactorio logro a ti.

María Claudia Muchaypiña Gutiérrez

AGRADECIMIENTO

Quiero manifestar mi más profunda gratitud hacia mis padres, hermano y pareja que han sido clave para la realización de esta tesis.

A mis profesores y mentores, por su valiosa guía, conocimiento y paciencia; a mis compañeros de estudio, por el apoyo mutuo y las valiosas discusiones que enriquecieron nuestro aprendizaje y finalmente; a todas las personas que, de alguna manera, han contribuido a que este trabajo se haga realidad. Su ayuda y colaboración no han pasado desapercibidas.

Grazy Aless Díaz Araníbar

A Dios por protegerme y brindarme las fuerzas para superar todos los obstáculos. A la Dra. Roxana Albarracín por su dedicación, compromiso y guía constante en cada etapa del desarrollo de este proyecto de investigación. Del mismo modo quiero agradecer a mis profesores, amigos y todas aquellas personas por su motivación y contribuir con la realización de este trabajo.

Cintia Jhosy Casas Palacios

En primer lugar, agradezco a Dios el poder permitirme culminar esta etapa en mi vida. A mi familia y amigos, quienes han sido un gran respaldo a lo largo del camino. A mis compañeras, con quienes he trabajado mano a mano para lograr nuestro objetivo, por el cual nos sentimos orgullosas. Por último, a nuestra asesora, quien ha sido de gran apoyo en el proceso.

María Claudia Muchaypiña Gutiérrez

ÍNDICE

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS	7
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	16
1.1 Título del Proyecto	16
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	16
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	16
1.4 Alcance de la solución.....	17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.. ¡Error! Marcador no definido. 18	
2.1.2 Formulación del problema.....	21
2.1.2.1 Problema general	21
2.1.2.2 Problemas específicos	21
2.1.3 Objetivos de investigación	22
2.1.3.1 Objetivo general	22
2.1.3.2 Objetivos específicos	22
2.1.4 Justificación de la investigación	22
2.1.4.1 Justificación teórica	22
2.1.4.2 Justificación metodológica	23
2.1.4.3 Justificación práctica	23
2.1.5 Limitaciones de la investigación	23
2.1.6 Viabilidad de la investigación	24
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	25
3.1. Antecedentes de la investigación.....	25
3.1.1. Antecedentes nacionales	25
3.1.2. Antecedentes internacionales	26
3.2. Marco teórico	28
3.2.1. Variable 1	28
3.2.2. Variable 2.....	37
3.3. Definición de términos básicos.....	44
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES	47
4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas	47
4.1.1. Hipótesis principal.....	47
4.1.2. Hipótesis derivadas	47
4.2. Operacionalización de variables	47
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	49
5.1. Diseño metodológico	49
5.2. Diseño muestral.....	48

5.2.1. Población	48
5.2.2. Muestra	49
5.3. Técnica de recolección de datos	50
5.4. Técnicas de procesamiento de la información.....	50
5.5. Resultados	51
5.5.1. Análisis descriptivo	51
5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis	58
CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	63
6.1. Alcance esperado	63
6.2. Descripción de la propuesta de innovación	63
6.3. Diagnóstico situacional	64
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora	65
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación	65
6.5. Presupuesto.....	67
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
FUENTES DE INFORMACIÓN	72
ANEXOS	77

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Características del marketing en RRSS	35
TABLA 2: Características del marketing digital	36
TABLA 3: Componentes del marketing 5.0	37
TABLA 4: Etapas de la decisión de compra	39
TABLA 5: Proceso de decisión de compra	40
TABLA 6: Etapas de la decisión de compra	41
TABLA 7: Frecuencia de las redes sociales	51
TABLA 8: Frecuencia de las principales redes sociales	52
TABLA 9: Frecuencia de características del marketing en redes sociales	53
TABLA 10: Frecuencia de decisión de compra	55
TABLA 11: Frecuencia de procesos de compra	56
TABLA 12: Frecuencia de factores de compra	57
TABLA 13: Correlación entre la primera y segunda variable	59
TABLA 14: Correlación para la primera hipótesis específica	60
TABLA 15: Correlación para la segunda hipótesis específica	62
TABLA 16: FODA	64
TABLA 17: Presupuesto	67

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Frecuencia de las redes sociales	52
GRÁFICO 2: Frecuencia de las principales redes sociales	53
GRÁFICO 3: Frecuencia de características del marketing en redes sociales	54
GRÁFICO 4: Frecuencia de decisión de compra	55
GRÁFICO 5: Frecuencia de procesos de compra	56
GRÁFICO 6: Frecuencia de factores de compra	57

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo analizar y a su vez exponer la influencia de las redes en la decisión de compra de prendas de vestir. Esta investigación es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo con diseño descriptivo y nivel correlacional. Por ello la población analizada está compuesta por 100 estudiantes de un instituto del distrito de San Isidro, sobre los cuales se aplicó la fórmula de poblaciones finitas en el cual se obtuvo una muestra de 80 estudiantes, a quienes se les realizó una encuesta conformada por 20 componentes.

Con los resultados obtenidos se realizó un análisis a profundidad y se determinó que la hipótesis fue $< .001$, confirmando la relación entre las dos variables. Además, el análisis de correlación de Rho de Spearman arrojó un valor de 0.428, lo que significa que existe una correlación moderada de 43% entre ambas variables.

Palabras clave: influencia de compra, comportamiento del consumidor, decisión de compra, redes sociales, moda.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze and expose the influence of social media on the purchase decisions of clothing. This is applied research with a quantitative approach, a descriptive design, and a correlational level. Therefore, the analyzed population consists of 100 students from an institute in the district of San Isidro, from which a sample of 80 students was obtained using the finite population formula. A survey composed of 20 components was conducted on these students.

With the obtained results, an in-depth analysis was performed, and it was determined that the hypothesis was $< .001$, confirming the relationship between the two variables. Furthermore, Spearman's Rho correlation analysis yielded a value of 0.428, indicating that there is a moderate correlation of 43% between the two variables.

Keywords: purchase influence, consumer behavior, purchase decision, social media, fashion.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se observa lo inmersas que están las redes sociales en la vida diaria del ser humano, siendo cada vez mayor su uso y frecuencia. Esta evolución ha sido trascendental a lo largo de los años, originando cambios notables, no solo en la vida de cada individuo, sino también, en las compañías. Dichos cambios se evidenciaron en el actuar del comprador, dando un giro en la manera en que las compañías y la clientela interactúan, forzando a su vez, la adaptabilidad de todos los sectores a este continuo cambio.

La presente investigación, por ende, busca probar cómo es que intervienen y contribuyen diversos medios digitales en la decisión de compra del consumidor en esta nueva realidad, particularmente, en el sector de la moda. Para llevarla a cabo, se utilizó una estructura, la cual consta de seis capítulos.

El primer capítulo contiene la información general que abarca datos relevantes, tales como: título del proyecto, área estratégica de desarrollo prioritario, actividad económica en la que se aplicará la investigación y el alcance ante la solución sugerida.

El segundo capítulo se basa en la descripción de la presente investigación, aquí se realiza la formulación de los problemas y objetivos, en ambos casos, se plantea de forma general y específica. Además, se formula la justificación teórica, metodológica y práctica. Finalmente, se traza las limitaciones y viabilidad del proyecto.

El tercer capítulo comprende en el marco referencial, en el cual se indaga a profundidad para dar con fuentes confiables que proporcione antecedentes nacionales e internacionales. Además, se observa el marco teórico, en el que se encontrarán términos y conceptos relacionados al estudio realizado.

En el cuarto capítulo se plasmó la hipótesis y la operacionalización de variables. En este último, se expone la relación entre las dos variables de la investigación.

El quinto capítulo es acerca de la metodología aplicada en la investigación, en el cual se aborda el diseño, enfoque, tipo y nivel. A su vez, tratamos el diseño muestral, donde se presenta la población, muestra, técnicas que se aplicó, resultados obtenidos y el análisis de los mismos.

El sexto y último capítulo es en relación al desarrollo de la propuesta de investigación, el cual detalla el procedimiento a llevar a cabo, desarrollo, diagnóstico obtenido, presupuesto y el alcance que se espera a partir de todo lo mencionado. Finalmente, al culminar cada capítulo de manera eficaz, con la información requerida, se brindarán las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Influencia de las redes sociales y decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años de un instituto del distrito de San Isidro. 2024.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La línea de investigación del proyecto es la mejora y optimización de procesos dentro del mercadeo y la globalización, ya que las redes sociales han ayudado en el mercado de la moda a difundir rápidamente las tendencias a nivel mundial influyendo en las decisiones de compras en las prendas de vestir en las mujeres de 18 a 40 años en un instituto del distrito de San Isidro. 2024.

La investigación genera un aporte significativo ya que ayudará a ampliar el conocimiento entre las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes limeños, dando un mayor panorama a las pequeñas y medianas empresas para que puedan desarrollar y ampliar estrategias más efectivas de marketing digital, teniendo así el potencial para generar un impacto práctico en la industria y economía local.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se aplicará la investigación es de tipo economía y comercio debido a que se buscará que las pequeñas y medianas empresas tengan un conocimiento a profundidad de los medios digitales, logren utilizarlas de una forma más

precisa y al mismo tiempo estas puedan ampliar el alcance de sus marcas a un mercado nacional e internacional.

En Perú se pudo apreciar que el 92% de las pymes mencionaron que luego de hacer uso de las redes sociales lograron el crecimiento de sus negocios ya que estas les permitieron acercarse a sus clientes objetivos e incrementar sus ventas (El Peruano, 2022). Según lo indicado, se puede evidenciar que el uso de los aplicativos de Meta (Instagram, Facebook, X, etc), incluyendo Tik Tok, permitió a la mayoría de las pymes no solo conocer a sus clientes y comunicarse, sino también a ofrecerles contenido que les gusta y generar ingresos.

1.4 Alcance de la solución

La investigación tiene como finalidad destacar las ventajas de las redes sociales y a su vez, el aprovechamiento que se le pueda dar a las mismas. Por ello, la propuesta de mejora se basa en elaborar y presentar un plan de marketing de contenido, con la finalidad de que las empresas den un buen uso a estos diversos medios, mediante una guía o manual, que les permita obtener beneficiosos resultados y mejorar el vínculo de marca – usuario.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

Las redes sociales han ido tomando un papel trascendental en los últimos años, transformando la forma en que las personas y las marcas interactúan. Las comunidades en línea se han convertido en lugares esenciales para las relaciones sociales a nivel mundial, lo que ha llevado a las empresas a aprovechar estos canales digitales con un flujo continuo y diverso de contenido, llegando a provocar que los consumidores se adecuen a esta nueva realidad.

Ante ello, se demuestra que "las investigaciones más recientes solo confirman el creciente uso de Internet entre los menores. A nivel mundial, el 71 % de los jóvenes están conectados, y España, junto con otros países, lidera el acceso a través de dispositivos móviles" (Dans et al., 2022, p.129). Esta información indica que el acceso a Internet se ha vuelto cada vez más común entre los jóvenes y que los dispositivos móviles son uno de los principales medios de conexión.

Así también en Filipinas, los usuarios tienden a pasar más tiempo en las redes sociales, empleando más de 4 horas diarias. Entre las más utilizadas destacan Facebook, Twitter e Instagram las cuales son utilizadas para obtener información, ver tendencias, realizar compras, entre otros. Asimismo, este informe arroja que el segundo lugar lo ocupa Colombia y en tercer lugar Brasil. (Gestión,2021). Por lo tanto, se puede asumir que el uso de estos medios sociales son una parte importante en la vida cotidiana de las personas a nivel global, lo cual evidencia el impacto que tiene en sus hábitos y el comportamiento en línea.

Por otro lado, se cuenta con el estudio de Peláez (2022) donde indica que:

El promedio internacional en el comportamiento de compras por redes sociales basado en los cinco países que participaron en la encuesta, el 44 % de los consumidores online ya ha comprado vía redes sociales, el 27 % de los consumidores online no ha comprado vía redes sociales, pero está interesado en hacerlo, el 29 % de los consumidores online no ha comprado vía redes sociales y tampoco está interesado en hacerlo. Actualmente, la compra en redes sociales tiene mayor adopción en los países americanos encuestados, México y Brasil. Los países europeos encuestados presentan un menor uso, aunque cabe resaltar que España tiene un porcentaje más alto de adopción que Francia y Gran Bretaña. (párr.16)

Según lo expuesto anteriormente, Estos datos reflejan cómo la adopción de compras mediante canales digitales está presente en cierta proporción. Además, está la buena aceptación y adaptación ante estos cambios drásticos dados por las nuevas innovaciones, ya que, cada vez implementan nuevas formas, fáciles y rápidas, para adquirir un producto o servicio.

En el contexto peruano, según El Peruano (2023) indica que: “Las redes sociales favoritas para interactuar de los internautas peruanos son Facebook e Instagram, a diferencia de otros países de la región donde la segunda plataforma ha superado a la primera” (párr. 1). Esta afirmación resalta la importancia de las redes sociales en Perú, indicando que estas plataformas cuentan con una amplia base de usuarios y ejercen una fuerte influencia en la población. Además, se destaca que las redes sociales no solo se utilizan para la interacción

social, sino que también juegan un papel crucial en el comercio electrónico, influyendo en los hábitos de consumo de los peruanos.

Del mismo modo de acuerdo a INEI (2022) indica que “el 76,2% de los hogares de Lima Metropolitana tiene servicio de internet” (p.1). Estos datos reflejan la importancia creciente de la conectividad digital en Perú, donde estar en las redes sociales se ha convertido en una necesidad casi universal. Esto sugiere que el acceso a Internet y los teléfonos celulares son elementos fundamentales para la participación en la vida digital y el acceso a información, comunicación y servicios en línea.

En el contexto local, el distrito de San Isidro presenta características socioeconómicas y culturales únicas. Sin embargo, existe una carencia de información sobre cómo las plataformas impactan en la decisión de compras, lo que lo hace ideal para esta investigación.

Debido a la pandemia, se tuvieron que cambiar muchas creencias, miedos y actitudes que se venían dando ya que no era suficiente la tecnología que se tenía, las medidas sanitarias ni los conocimientos aprendidos, por ello, se tuvo que seguir creciendo y explorando en nuevos campos y adaptarlos a la nueva era. Específicamente la manera en que se realizan las compras fue cambiando, las tiendas se volvieron más digitales, pudiendo así comprar desde la comodidad del hogar y que llegue directamente hasta los domicilios, es allí donde comenzó a tomar más fuerza las compras online, donde una guía actual de referencia son las redes sociales, sobre todo en la industria de la moda y prendas femeninas.

Es por ello que de mantenerse en aumento el consumo, innovación y desarrollo de la tecnología, las redes sociales también lo harán, enfocándose en más sectores y buscando la forma de llegar a cada nuevo nicho que se cree, habría un crecimiento constante del

comercio electrónico y las redes sociales continuarán siendo parte de nuestras vidas. Además, los influencers y las empresas de moda femenina tendrían que ajustar sus estrategias de marketing en función a los constantes cambios y enfocarse en las compras en línea y los posibles cambios de factores externos.

Esta realidad nos concluye que, las redes sociales son un gran canal de venta, las cuales deberían de implementarse en todas las empresas y poder adquirir así, mayor cantidad de clientes potenciales generando un mayor tráfico de venta, permitiendo posicionarse mejor en el mercado no sólo local y nacional, sino también internacionalmente. En la actualidad tanto en Perú como en diversas partes del mundo, las empresas utilizan estos medios digitales, sin embargo, la emplean de una manera deficiente y desorganizada, sin un plan cuidadosamente elaborado, poniendo en peligro la interacción con sus clientes.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿De qué manera la influencia de las redes sociales se relaciona con la decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años de un instituto del distrito de San Isidro?

2.1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la influencia de las redes sociales se relaciona con el proceso de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años de un instituto del distrito de San Isidro?

- b) ¿De qué manera la influencia de las redes sociales se relaciona con los factores de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años de un instituto del distrito de San Isidro?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la influencia de las redes sociales se relaciona con la decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un instituto del distrito de San Isidro.

2.1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera la influencia de las redes sociales se relaciona con el proceso de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un instituto del distrito de San Isidro. 2024.
- b) Determinar de qué manera la influencia de las redes sociales se relaciona con los factores de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un instituto del distrito de San Isidro. 2024.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Esta investigación contribuirá al conocimiento académico ya que aportará nuevas perspectivas sobre de las redes sociales. A sismo permitirá validar

informaciones existentes a cerca de como las redes sociales afectan en la decisión de compra. Además, servirá como base para aquellas investigaciones que estén relacionadas con las redes sociales, marketing y el comportamiento de los consumidores.

2.1.4.2 Justificación metodológica

El presente estudio emplea el método científico, con el fin de estudiar y posterior a ello, impulsar el uso de un plan debidamente estructurado, que permita a las empresas implementar y aprovechar las bondades que brinda en la actualidad las redes sociales.

2.1.4.3 Justificación práctica

La contribución práctica de este estudio es el desarrollo y ejecución de un plan de marketing de contenido, cuidadosamente elaborado para las empresas, cuya finalidad es obtener mejores resultados a partir de ello considerando los contextos particulares en cada caso, con lo cual, la propuesta de solución planteada por los investigadores es coherente a los objetivos del estudio y de la solución.

2.1.5 Limitaciones de la investigación

Las limitaciones que se han considerado para la realización del presente proyecto de investigación se basan en el poco acceso a las empresas u organizaciones del rubro estudiado, lo cual dificulta la obtención de datos o documentos relevantes para la ejecución del estudio. Además, se cuenta con un corto tiempo libre y limitado presupuesto, ya que se tiene en cuenta que, para efectuar una investigación más completa o extensa en el mercado limeño, se requiere de encuestas y entrevistas a una mayor cantidad de personas, lo que implica mayor inversión de tiempo y economía. Por ello, se ha enfocado la investigación en un determinado espacio geográfico. Cabe destacar, que la muestra

seleccionada limita la indagación del tema, ya que solo está orientada a un segmento específico cuando esta industria es amplia y los consumidores pertenecen a todas las NSE, como también, están ubicados en diversas provincias del Perú.

2.1.6 Viabilidad de la investigación

Se considerará el grado de compromiso y disposición de cada integrante del grupo de investigación, al igual que de las personas y empresas a las que se tiene que recurrir para obtener información valiosa sobre el tema.

Se tomarán en cuenta los propósitos de investigación, empleando los medios disponibles, recursos, el tiempo requerido y los gastos que pueda ocasionar.

Entre ellos, los recursos de comunicación digital para realizar la investigación, tales como: el internet, celular o laptop; sobre todo el mayor recurso, el cual se considera como invaluable, el tiempo de dedicación. Este último recurso, permitirá llegar a las personas adecuadas, que ayudarán a obtener la información necesaria y requerida. De esta manera, se considera altamente viable lograr los objetivos de investigación, debido a que los investigadores se valdrán de recursos que poseen y de una red de apoyo, pues, aunque no es fácil llegar a los contactos, pondrán esfuerzo en la búsqueda de los mismos.

Asimismo, es importante el respaldo con el que cuentan por parte de la institución ISIL, escuela en la que estudian actualmente, ya que les servirá como carta de presentación ante algunas empresas u otro elemento que en el camino necesiten. Así como, la guía del asesor en el proceso, lo que les brindará seguridad y a su vez, ayudará a que el proyecto de investigación sea aún más viable.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes nacionales

Gonzáles (2021). Desarrolló una investigación titulada: “Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo”. Cuyo objetivo fue: Determinar la incidencia de los anuncios publicitarios en la decisión de compra de los jóvenes chiclayanos de 18 a 25 años, teniendo en cuenta las publicidades en Facebook e Instagram y los factores de decisión de compra (cultural, social, psicológico y personal. En cuanto a la metodología se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo causal y diseño correlacional, el cual se sirvió de una encuesta. A una población compuesta por: jóvenes mujeres y varones de 18 a 25 años. Una muestra de 196 personas. De acuerdo a la investigación se obtuvieron resultados, los cuales mostraron que: Los medios sociales y la decisión de compra no dependen uno del otro, dado que el nivel de significación es de 0.37, además de ello los factores de decisión de compra tiene un nivel superior al 0,005 por lo cual se determinó que no existe dependencia entre las dos variables.

Mariluz (2020). En su tesis de licenciatura la cual se tituló: “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana”. El objetivo de esta tesis es determinar la influencia de las redes de comunicación social en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima. Para ello se hizo uso de la metodología cuantitativa, no experimental, transversal y se sirvió de una encuesta a personas de 30 años y teniendo una muestra de 135 personas. Los resultados mostraron que: la publicidad viene de épocas muy lejanas, el cual se encuentra en todo lugar y esta repercute en la toma decisiones y comportamiento de las personas de manera positiva y negativa.

Jauregui (2022) desarrolló una investigación titulada: “Influencia del inbound marketing en la decisión de compra online en los emprendimientos de ropa femenina en las

consumidoras menores de 30 años en Lima Metropolitana” con el propósito de, determinar de qué manera influye el inbound marketing en la decisión de compra de las consumidoras en los emprendimientos de ropa femenina en lima metropolitana. Inbound Marketing se enfoca en crear buenos contenidos y así obtener más clientes. El contenido resulta siendo muy natural sin ser intrusivo. Las compras en línea permiten que se ofrezcan productos o servicios a terceros. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. A una población compuesta por: mujeres de 15 a 30 años de Lima Metropolitana que adquieren vestimenta femenina de manera online, una muestra de 384 mujeres, los resultados mostraron que el 93.82% de las encuestadas señalan que tienen mayores ventajas realizando las compras online, ya que encuentran mejores descuentos y promociones, pudiendo afirmar así que, el Inbound marketing influye de gran manera en las decisiones tomadas al momento de comprar por parte de las consumidoras.

3.1.2. Antecedentes internacionales

Insuasti, Terán (2020). Desarrollaron una investigación titulada: “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”. Cuyo objetivo fue: Determinar el nivel de estudiantes ecuatorianos que hacen compras por línea y así mismo conocer la red social más utilizada. La metodología utilizó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo por medio de una encuesta. A una población compuesta por: estudiantes universitarios que cursan su último ciclo en la Universidad Técnica del Norte. Se tomó una muestra de 325 personas. Los resultados indican que: Las redes sociales son cada vez más frecuentes en cuanto a la decisión de compra de los estudiantes, ya que estos recurren a dichas redes por simple curiosidad o recomendación de algún conocido. Además de ello se determinó que la red social que lidera dicha encuesta es Facebook por su simplicidad y dinamismo al momento de usarla.

Veintimilla (2020), Elaboró una tesis, titulada: “Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino”, el objetivo de dicha investigación fue determinar

el efecto del marketing digital ante el proceso de decisión de compra del consumidor usual de vinos, pertenecientes a España y Portugal; además, de evaluar el tipo de contenido y si el mismo, es relevante al momento que el usuario decide obtener el producto. La metodología utilizada es de tipo básica, con enfoque cuantitativo y la técnica aplicada, para la obtención de datos, fue una encuesta, la cual se aplicó a un segmento definido, conformado por 231 hombres y mujeres que gustan de consumir vino, a partir de los 18 años en adelante. Sus resultados arrojaron que: Más del 70% de consumidores usuales de vino, buscan previa información o fuentes confiables, por el canal digital, confiando en las mismas para la toma de sus decisiones; por ello, se logra comprobar su hipótesis propuesta, es decir que, en búsqueda de información, las fuentes más confiables o consultadas, de manera externa, están vinculadas al marketing digital.

Moncada et al. (2021) desarrollaron una investigación titulada: “Estudio para incrementar las ventas del canal Online de Lili Pink” cuyo objetivo fue, Proponer un plan con estrategias que permitan incrementar las ventas online de ropa interior femenina por el canal online de Lili Pink. En cuanto a la metodología, se utilizó un análisis cuantitativo, estadístico descriptivo mediante la realización de encuestas, las cuales se aplicaron a mujeres de edades de 18 a 35 años, de la ciudad de Bogotá, teniendo como muestra a 52 de ellas. Los resultados mostraron que las consumidoras perciben cierto riesgo en compras Online, debido a las tallas u hormas de las prendas, por lo que sólo el 44% ha comprado por canales online y el resto todavía prefiere seguir comprando en la tienda física. El índice de compras online ha ido en aumento desde la pandemia, lo que sugiere que el 44% alcanzado es un avance para el año 2021, teniendo en cuenta que la encuesta fue aplicada a una pequeña parte de la población.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Redes Sociales

Desde su creación este término ha evolucionado constantemente, además la manera en cómo las personas se comunican y difunden información ha cambiado de manera radical. Es por ello que las redes han tenido un impacto significativo en la sociedad, mostrando influencia al momento de tomar de decisiones, la interacción y cómo se expresan al comunicarse.

Por lo tanto, Rivera (2017), argumenta que las redes sociales “ponen a disposición de cualquier individuo diversas plataformas y tecnologías para que sus usuarios puedan expresarse y contactar libremente con otras personas que participen en ella [...]” (párr. 1). De esta manera se puede definir que las redes sociales son sitios web el cual reúnen a todas las personas para crear lazos de amistad, compartir gustos o ideas a través de fotos o vídeos. Asimismo, sirve para estar conectado con familiares, amigos o compañeros de trabajo.

De la misma forma Castillo et al. (2021) señalan que los medios sociales: “[...] permiten generar una interacción entre personas y organizaciones las cuales comparten una relación, gustos, afinidades, intereses o valores en común” (p.13). Esto deja en claro que sirven como puentes el cual conecta a personas y grupos que tienen cosas en común, como intereses profesionales, objetivos sociales, entre otros. Apoyar iniciativas, colaborar en proyectos y compartir contenido son algunas de las muchas formas de interacción.

Por otro lado, La Madrid, Nuñez (2021), mencionan que las redes sociales son probablemente el medio más relevante hoy en día para las empresas, transformándose en una estrategia que les facilita dar a conocer sus servicios de manera oportuna, crear vínculos con sus clientes y recibir retroalimentación para identificar algún error y corregir las acciones y prácticas ineficaces.

Esto quiere decir que, al día de hoy, que las redes sociales no solo pueden tener propósitos sociales sino también comerciales, siendo de suma importancia para los negocios o personas independientes que buscan atraer y conectar con sus clientes de una forma fácil y entretenida gracias a su alcance masivo, del mismo modo gracias al feedback que emiten los clientes podrán detectar fallas y realizar mejoras continuas.

Principales redes sociales

YouTube

Una de las plataformas más antiguas y posicionadas es YouTube, este canal, cuenta con millones de usuarios, su atractivo se basa en permitir al público reproducir videos, subir contenido diverso e interactuar con otros usuarios de dicha plataforma mediante likes, comentarios y compartidos. Además, YouTube se volvió una herramienta para monetizar, el cual ha sido aprovechado por diversas personas, haciendo de sí, una profesión.

Según Palá (2018) definen a YouTube como:

Una de las redes más famosas y utilizadas a escala mundial, gracias al interés de los usuarios al poder alojar videos y además compartirlos. Existen gran cantidad de estadísticas que muestran gran atractivo, las cuales demuestran que pueden llegar a reproducirse hasta 4,000 millones de videos. Tiene presencia en 39 países y está disponible en 54 idiomas. Es una herramienta de enorme capacidad viral, que unido a un buen uso permite su acceso tanto a particulares como a empresas. (p. 40)

De acuerdo a lo anterior se puede decir que, YouTube cuenta con una gran comunidad de usuarios con diversos tipos de interés, lo que es valioso para quien busca utilizar esta plataforma como un recurso para lograr sus objetivos.

Sumado a ello Aicart (2021) indica que "[...] cuando un video tiene una fuerte interacción, algunas marcas, empresas u organizaciones optan por incluir publicidad dentro, a cambio de una retribución monetaria." (p.57). En tal sentido queda claro que cuando un video tiene

gran cantidad de interacción se vuelve atractiva para las marcas, quienes estarán dispuestos a invertir para que sus publicidades se visualicen en dichos videos.

Por otro lado Gonzales (2022) quien se enfoca en el contenido de YouTube menciona que “son todos aquellos vídeos que se suben a la plataforma [...] las cuales van desde videotutoriales hasta contenido de humor e incluso pueden ser transmisiones en vivo” (p. 27). De acuerdo a lo anterior queda claro que esta plataforma cuenta con una variedad de formatos, los cuales se podrían considerar estrategias fundamentales para las empresas al momento de querer incrementar sus ventas, ser más reconocida, mejorar su servicio al cliente, atraer nuevos consumidores, entre otros.

Instagram

Instagram es una de las plataformas más utilizadas hoy en día. Este medio se caracteriza por ser muy visual. Nos permite narrar nuestra vida cotidiana, compartir desde la situación más simple, hasta la más importante. Nos mantiene conectados, de múltiples formas.

Por ello, según Caramutti (2020), Instagram ofrece una forma rápida y especial de compartir momentos de tu vida con amigos mediante imágenes. La plataforma permite compartir vídeos, fotos y comentarios. Originalmente disponible solo para iOS, desde 2012, tras su adquisición por Facebook, también está disponible en Android.

De acuerdo a lo mencionado por el autor se puede deducir que dicha plataforma permite a cada usuario compartir de forma rápida momentos de su vida diaria a través de imágenes, videos, entre otros. Asimismo, es importante resaltar que la aplicación es compatible para cualquier tiempo de sistema operativo.

Por otro lado; Celis (2020) Nos indica que “es una aplicación que facilita la construcción participada de discurso organizativo entre usuarios y marcas, debido, en primer lugar, al elevado nivel de interacción entre marcas y usuarios” (p.18). De esta forma se entiende

que Instagram permite no solo la interacción entre marca y usuario sino también fomenta más interacción y feedback entre ambos.

De la misma forma Pariona (2021) explica que: “Instagram se ha convertido en la manera más popular de atraer consumidores por medio de imágenes o videos que producen un mayor alcance y mejores posibilidades de aumentar la interacción entre una marca y consumidor” (p.8). Dando a entender que la aplicación se ha convertido en una herramienta efectiva para las marcas que quieren tener mayor visibilidad y generar un engagement con sus consumidores.

Tik Tok

Tik Tok es una plataforma de redes sociales la cual destaca por sus videos cortos con una amplia variedad de todo tipo y para todos los gustos, así permite que la experiencia para cada uno de los usuarios sea personalizada y su algoritmo ha permitido que se convierta en un fenómeno cultural global.

Es por esta razón que Fernández (2023), indica que Tik Tok posibilita la creación, edición y carga de vídeos musicales de un minuto, centrados en selfies, con la opción de aplicar diversos efectos y agregar música de fondo. Además, cuenta con aproximadamente 31 funciones de inteligencia artificial, así como efectos especiales llamativos, filtros y características de realidad aumentada.

De acuerdo a lo anterior se puede afirmar que Tik Tok es una plataforma social completa la cual va en un constante crecimiento, también ha revolucionado el mercado digital, despertando el interés cada vez mayor por parte de su público.

Además Cabrera, Vélez (2022) señala que: “la red social TikTok ha logrado mitigar la crisis producida por la pandemia de la COVID-19 de distintas marcas, esto se logró a través múltiples estrategias del marketing relacional” (p.15). Por lo tanto, se entiende que este aplicativo fue una herramienta clave para que puedan llegar a sus clientes y seguir

manteniendo la relación entre marca-consumidor y evitar efectos negativos durante la pandemia.

Por otra parte, Mendieta, Torres (2022) mencionan:

Su atractivo principal recae en la inteligencia artificial, que sugiere contenidos basados en los “me gusta” marcados. Estos traducen una gran cantidad de información de gustos y preferencias a algoritmos, por lo que la plataforma termina decidiendo el contenido a mostrar según las acciones que el usuario haya realizado en el pasado. (p.9)

Por lo tanto, se entiende que TikTok gracias a las interacciones que tiene el usuario dentro de la plataforma logra comprender los gustos y recomendarles vídeos similares, he ahí el motivo por el cual muchas marcas se ven favorecidas ya que gracias a estos algoritmos han logrado llegar a sus clientes.

Facebook

Facebook es la plataforma más utilizada a nivel mundial permitiendo que la comunicación y conexión sea cada vez más cercana y posible gracias a la interacción que permite en su plataforma. Además, ha ido evolucionando con el tiempo y ha tenido constantes actualizaciones, realizado así un cambio de cultura digital.

Es por ello que con el paso del tiempo “El botón “me gusta” facilitó el desarrollo del atractivo mercado de la publicidad micro focalizada, cuya confiabilidad y precisión dejó muy atrás a la publicidad convencional como a los medios masivos” (Arribas et al., 2021, p.475). Es decir, dicho botón generó un gran impacto ya que gracias a ello Facebook pudo conocer el comportamiento y el interés de cada usuario, de esta forma pudo emplear una publicidad enfocada en nichos bien específicos.

Además de ello Price, Yalan (2020) señalan que “[...] cuando Facebook incorpora la función de Facebook Marketplace, se vuelve un reemplazo o principal competencia de páginas

como eBay y Craigslist.” (p. 6). Como señalan los autores esta nueva función logró posicionarse rápidamente ya que a diferencia de las otras páginas ofrecía herramientas para una interacción rápida con el cliente, segmentar el público objetivo, tener un alcance más amplio, siendo esto una oportunidad para aquellas empresas que buscan vender en línea.

Así también Capriotti, Zeler (2020) exponen que:

Facebook ha puesto a disposición de las empresas diferentes recursos de información. Estos recursos les permiten crear y difundir contenidos integrando diferentes recursos gráficos (texto, imagen y emoticón), recursos interactivos (link, etiqueta a usuarios y hashtag) y recursos audiovisuales (video-audio e imagen animada). (p.9)

De acuerdo a lo expuesto anteriormente queda claro que Facebook ofrece gran variedad de herramientas para que las empresas puedan crear sus contenidos atractivos para atraer el interés de su audiencia principal.

WhatsApp

Es una aplicación de mensajería inmediata en celulares lo cual ha revolucionado la comunicación digital, ofrece una plataforma segura en donde se pueden compartir textos, llamadas, voz y videollamadas, está muy relacionada con la era moderna y realiza constantes actualizaciones.

De acuerdo ello, Quispe (2020), confirman que:

Para los jóvenes universitarios los dos tipos de comunicación, el virtual y el presencial son comunes y complementarios, no se oponen. También indican que el WhatsApp es el más utilizado porque es más cómodo y práctico; hasta el punto que casi ya no utilizan las llamadas telefónicas. La comunicación por este aplicativo, los investigadores la catalogan de fría, sin embargo, es muy utilizada por el ritmo de

vida que llevan y que el encuentro presencial está reservado para ocasiones de mayor envergadura. (p. 19)

Con lo antes mencionado, se deduce que, WhatsApp es probablemente el aplicativo número uno para los usuarios de redes sociales, debido a la facilidad que brinda para poder comunicarse, además de las diversas funciones con las que cuenta.

Por otro lado, Canessa et al. (2021) mencionan que “WhatsApp Business tiene como herramienta de comunicación los audios, videos, fotos, emoticonos, video llamada, lo que la convierte en una app interactiva creando un lazo más íntimo con el consumidor” (p. 20). Se entiende que esta nueva versión de WhatsApp creada para las empresas se ha vuelto muy interactiva gracias a los diversos medios que ofrece para interactuar con sus clientes, teniendo así una conexión más cercana con ellos.

Sumado a ello, “el 63% de las empresas, que utilizaron el WhatsApp Business como estrategia de marketing manifestaron que la herramienta fue de gran utilidad para potenciar su marca como empresas y sus ventas” (Campines, 2021, p.88). Lo mencionado anteriormente deja claro que existe una cantidad significativa de empresas que notan incrementos en sus ingresos y mayor llegada de sus marcas gracias al uso de esta aplicación.

Características del Marketing en Redes Sociales

De acuerdo a Wong (2022) las principales características del Marketing Digital son las siguientes:

Tabla 1

Características del marketing en RRSS

CARACTERÍSTICAS	DEFINICIÓN
Contenido personalizado	Le permite a cada marca crear su propia naturaleza, estrategia y el mensaje que quiere transmitir a sus clientes, por más de que todas utilizan los mismos medios de comunicación, cada una tiene su punto de diferenciación.
Comunicación directa y bidireccional	Hace referencia a que la comunicación con los consumidores es al instante y más práctica. De esta manera la marca podrá verificar el feedback con respecto a la calidad, servicio las dudas y consultas que podía tener cada cliente.
Datos Preciso	Le permitirá a la marca tener una base de datos con respecto a los gustos y predilección de su clientela, gracias a ello podrán establecer una publicidad más efectiva al momento de lanzar nuevos productos o servicios.
Masivo Viral	Con un presupuesto reducido y mucha creatividad se puede llegar a muchas personas utilizando aquellos medios de comunicación correcta y así poder lograr posicionarse, ya que la difusión es muy rápida.
Experiencia y emoción	Con el objetivo de crear un vínculo estrecho con los clientes todo contenido, interacción o mensajes es personalizada. De esta manera originamos que el cliente tenga mayor confianza en la marca o empresa.
Integra tres mundos	Esta última característica hace referencia a que la combinación de los 3 mundos (real, digital y virtual) tiene como objetivo unir a las personas y crear nuevos mundos.

Nota: La tabla explica las características del Marketing. Tomado de Wong (2022)

Todas las características mencionadas en el cuadro anterior muestran que la combinación de una buena comunicación, la creatividad y la integración desde diferentes perspectivas ayudan a crear campañas exitosas y duraderas de marketing.

Además, Michael Branding (2021) menciona que algunas de las principales razones en las que el marketing digital aporta sobresaliendo con sus características en redes sociales son:

TABLA 2

Características del marketing digital

CARACTERÍSTICAS	DEFINICIÓN
Aumento de fidelidad de los clientes	Una presencia en línea fuerte ayuda a que los clientes vean la marca como "sólida y confiable".
Aumento de ventas	Gracias a sus herramientas de promoción digital ayuda a generar más ingresos.
Aumento del tráfico web	Al mostrar un contenido relevante, capta la atención del público redirigiendo hacia el sitio web.
Mejor posicionamiento en motores de búsqueda	Mientras más personas ingresen al sitio web se logra un mayor alcance orgánico de la marca.
Desarrollo interactivo con el público	Al comprender las necesidades de sus clientes puede ofrecer un buen producto o servicio para ellos.
Desarrollo como líder o experto en el sector	A mayor presencia social se tiene una mejor visión de la marca, convirtiéndose en un referente.

Nota: La tabla 2 explica las características del marketing digital. Información tomada del libro virtual de Michael Branding (2021)

Según lo mencionado en la anterior tabla se puede afirmar que tener una presencia online es indispensable, para el crecimiento y consolidación de la marca en el mercado actual. Gracias al tráfico web que se genera a partir de la presencia y contenido en línea permite que el desarrollo interactivo con el público se incremente ayudando a comprender mejor sus necesidades y poder brindar los mejores servicios que se acomoden a sus requerimientos

Por último, de acuerdo a Kotler et al. (2022) el marketing 5.0 busca aplicar tecnologías que puedan ser capaces de imitar al ser humano como es el caso de la IA (inteligencia artificial). Además, señala que el marketing 5.0 consta de cinco componentes los cuales son:

TABLA 3

Componentes del marketing 5.0

COMPONENTES	DEFINICIÓN
Marketing basado en datos	Se enfoca en el análisis de big data y en toda la mayor cantidad de recolección de datos que puedan ser usados para tomar decisiones de marketing
Marketing ágil	Busca tener una alta capacidad de organización frente un mercado que se encuentra en constantes cambios
Marketing predictivo	Se realizan análisis y se emplea el uso de técnicas para predecir las futuras acciones de sus clientes
Marketing contextual	Se trabaja en tiempo real y busca brindar un mensaje ideal en el momento adecuado a sus clientes
Marketing aumentado	Fusiona la tecnología con el marketing para crear mejores interacciones con sus clientes

Nota: La información de la tabla 3 indica los componentes del marketing 5.0. Tomado de Kotler et al. (2022).

De acuerdo a los componentes del marketing que figuran en la tabla, se puede decir que la tecnología representa una significativa evolución para el análisis de datos y para el crecimiento de las empresas, lo cual ayuda a mejorar la experiencia de los clientes creando estrategias cada vez más personalizadas, las cuales son competitivas ante un entorno tan cambiante en la actualidad.

En conjunto, según las 3 perspectivas del marketing, se puede apreciar cómo la tecnología es aprovechada para crear herramientas poderosas y permitir una mejor experiencia con los clientes, también ayuda con la creación e innovación de estrategias empresariales.

3.2.2. Decisión de compra

El decidir obtener un producto o servicio puede partir de diversos factores. Este proceso es complicado, ya que, los usuarios suelen recolectar información y evaluar diversas alternativas, para así, llegar finalmente a la etapa final de compra.

De esta forma Medina (2020) define que: “la toma de decisión por parte del consumidor no ocurre de forma aislada. Si no, son los factores culturales, sociales, individuales y psicológicos los que tienen suma influencia en este proceso” (p. 47). Esto, confirma que, el

usuario se ve influenciado o afectado por diversas características a considerar, en vez de ser una simple elección que está basada en el producto o servicio brindado.

Además, Ballón (2021), define el comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades” (p.8) En este sentido, se observa que, la decisión de compra transita por un proceso, para que el usuario cubra dicha necesidad.

Por último, Alfaro, Silupu (2021); argumentan que:

La decisión de compra es la identificación final del bien o servicio, que se va obtener para la satisfacción de la necesidad. El estudio afirma que, para la compra neta se debe llevar a cabo un proceso de decisión de compra, que consta de cinco fases (p.11)

Con ello, se define que la elección de compra es aquel proceso en donde específicamente el consumidor identifica una insatisfacción, el cual lo lleva a buscar opciones de compra, entre ellas el producto y la marca a escoger, para cubrir esa necesidad. Para ello existen ciertos pasos, como mencionan los autores, para que el consumidor decida realizar su compra o no.

Proceso de decisión de compra

Para Silva (2021) menciona que el proceso de una selección de compra consta de una variedad de etapas las cuales son:

TABLA 4

Etapas de la decisión de compra

ETAPAS	DEFINICIÓN
Reconocimiento de la necesidad	Esta fase comienza cuando el comprador identifica un problema que puede resolverse mediante la adquisición de un producto o servicio.
Búsqueda de información	Se lleva a cabo una investigación a través de diferentes medios, como páginas web, redes sociales o recomendaciones de amigos y familiares, con el objetivo de encontrar posibles proveedores.
Evaluación de alternativas	Durante esta tercera fase, se comparan las ofertas de los proveedores según lo que se está buscando.
Decisión de compra	Es la decisión de compra, en la cual el cliente ha elaborado una lista corta de proveedores y procede a analizar las diferentes propuestas para elegir la más conveniente.
Evaluación post compra	Finalmente, en la evaluación post compra, el cliente evalúa el producto después de usar el servicio, determinando si cumplió con sus expectativas y si volvería a comprar en esa empresa.

Nota: El presente cuadro expone las etapas de decisión de compra. Fuente: Silva (2020)

De acuerdo a lo expuesto por Silva, se deduce que, se origina un proceso antes y después de comprar un producto. Dato que servirá a las compañías para identificar en qué etapa debe tener mayor presencia para que el comprador se incline por el producto o servicio que ofrece.

Del mismo modo Medina (2020) menciona que el consumidor al adquirir productos nuevos o caros, con frecuencia sigue el mismo proceso de decisiones de compra.

TABLA 5

Proceso de decisión de compra

ETAPA	DEFINICIÓN
Reconocimiento de la necesidad	Esta fase ocurre cuando una persona nota una discrepancia entre su situación actual y la que desearía tener, lo cual inicia el proceso de decisión. Un consumidor busca satisfacer una necesidad a través de un deseo. La necesidad se percibe cuando hay un estímulo, ya sea interno o externo.
Búsqueda de información	En esta fase posterior, los consumidores están continuamente investigando cuando un producto no cumple completamente con sus necesidades. Es responsabilidad del área de marketing observar de cerca al consumidor, entender sus necesidades y buscar satisfacerlas de manera óptima.
Evaluación de alternativas	En esta etapa, el consumidor dispone de la información necesaria para realizar un análisis completo de las opciones disponibles. Durante este proceso, se formulan preguntas clave que abordan aspectos como el presupuesto disponible y las expectativas de calidad del producto. Factores significativos incluyen la experiencia previa con una marca específica, la situación económica personal y la influencia de grupos de referencia. Es esencial identificar con precisión estos factores y comprender cómo impactan en las decisiones de sus clientes.
Compra	Esta cuarta etapa puede ser afectada por críticas de otros consumidores y por la disposición a aceptar retroalimentación desfavorable. Además, la decisión de compra puede ser interrumpida por dos factores: la retroalimentación negativa de otros y el nivel de susceptibilidad del consumidor a la influencia externa. Además, eventos imprevistos como la pérdida de empleo, el cierre de tiendas u otros incidentes pueden también interferir en la decisión de compra.
Comportamiento posterior a la compra	En esta última etapa, si los consumidores están contentos con su experiencia, es probable que en compras futuras omitan las etapas iniciales y opten directamente por el producto de la misma marca. Para fidelizar a los clientes y aprovechar esta oportunidad para aumentar la rentabilidad, las empresas deben prestar atención y cuidado continuo a las necesidades y expectativas de sus clientes.

Nota: El presente cuadro expone las etapas de decisión de compra. Tomado de Medina (2020)

Desde el punto de vista de Medina, podemos deducir que las etapas de decisión de compra se ven influenciadas por factores internos y externos; que deben ser tomados en cuenta por las empresas para tomar medidas al respecto.

Por último, para Bustinza y Jasahui (2022) el proceso de compra se divide en cinco etapas.

Tabla 6

Etapas de la decisión de compra

ETAPA	DEFINICIÓN
Reconocimiento de la necesidad	Comienza cuando una persona nota un cambio en su comportamiento y se da cuenta de que ya no está satisfecho con su situación actual, por lo que intentará satisfacer esta necesidad emergente que puede ser causada por estímulos internos o externos. Además, esta persona experimentará un cambio significativo de comportamiento cuando decida, ya sea consciente o no, de perseguir una meta.
Búsqueda antes de la compra	Ya surgida la necesidad, el consumidor comienza a buscar información sobre el producto o servicio que desea comprar. Con ayuda de la información recibida, una persona puede evaluar si la compra que va realizar es buena o no.
Evaluación de alternativas	En esta etapa el consumidor analizará y examinará la información recopilada sobre diferentes marcas una vez que ha surgido la necesidad.
Compra	A esta altura el comprador se centra en analizar y considerar la información recopilada sobre las diferentes marcas desde el momento en que surge la necesidad de comprar el producto.
Evaluación después de la compra	Luego de que la persona haya recibido y utilizado el producto, es hora de calificarlo. Esta evaluación realizada es importante para determinar si se realizó una buena compra y sobre todo si le será fiel a la marca en un futuro.

Nota: El presente cuadro expone las etapas de decisión de compra. Fuente: Bustinza y Jasahui (2022)

Es así que, de acuerdo a lo visto por Bustinza y Jasahui, reafirma las teorías previamente analizadas. Es decir que, la decisión de compra es un proceso que atraviesa el usuario, desde el momento en que identifica o nace en sí una necesidad, hasta donde decide adquirir el producto o servicio.

Con todo lo expuesto, queda claro en que el proceso de decisión de compra se da a través de determinadas fases, ya identificadas mediante un previo estudio al consumidor; dándole ventaja a las empresas, para evaluar sus puntos fuertes y en contra y posterior a ello, aplicar sus respectivas estrategias.

Factores que influyen en la decisión de compra

Estilos de vida

De acuerdo a Moreno et al. (2022) indican que “el estilo de vida es la guía en la forma de vivir de un ser humano, expresados en su psicografía” (p.8). Es decir que la forma de vida de una persona, la cual se refleja en características como sus valores, intereses, actitudes, entre otros, influyen en su decisión de compra.

Ante ello, Sabrina et al. (2020) mencionan que:” el estilo de vida es cómo una persona consume productos, gasta su dinero y dedica su tiempo a obtener productos” (p.141). En otras palabras, se entiende que el estilo de vida de las personas abarca el comportamiento y preferencias de cada uno. Comprender bien esta forma de vida de cada persona permite a las empresas crear buenas estrategias para satisfacer la necesidad de sus consumidores.

Por otro lado, Sanchez (2021) explica que:

Los estilos de vida, en principio reflejan todo un modo de vida, entonces pueden ser utilizados para describir y entender la ropa, el discurso, la elección de bienes de consumo, las preferencias culturales, el gusto por la comida, las opiniones, actitudes, etc. (p.79.)

De acuerdo a lo mencionado por el autor se puede entender que los estilos de vida son todas aquellas características que posee cada individuo, sin embargo, en cuanto a la decisión de compra estas características pueden cambiar o variar ya que pueden ser influenciados por agentes externos.

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor implica analizar las elecciones que cada individuo realiza antes de adquirir un producto u obtener un servicio.

Es así que, Antezana, Vidal (2021) define que: “el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos selección, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 24). Con ello, se afirma que, esto se define a través de un estudio, que analiza un proceso por el cual pasa el consumidor antes y después de realizar una compra.

Además, Herrera (2020) añade que:

El comportamiento del consumidor se orienta en la forma en que los consumidores deciden cómo invertir sus recursos disponibles, ya sea en actividades recreacionales, productos o servicios. Todo esto engloba qué adquieren, por qué lo adquieren, en qué momento, lugar, continuidad de la compra, cómo lo utilizan y cómo es su comportamiento después de realizada la compra, y su vez evaluar posterior a la compra, o cómo la descartan. (p. 26)

En este sentido, se puede deducir que, este estudio arroja variedad de datos acerca del consumidor, que los alienta o influencia para adquirir lo que deseen, con el fin de cubrir sus necesidades, incluso conocer cómo nacen estas.

Por último, autores como Limaylla, Vargas (2021) proponen que “el comportamiento abarca la conducta de los individuos o grupos que adquieren bienes, servicios, ideas y/o experiencias para cumplir sus expectativas” (p. 16).

Con lo antes expuesto, se define que, el comportamiento del consumidor potencial es el análisis u observación de lo que conlleva al usuario elegir un producto o servicio, motivado por diversos factores externos e internos. Dato trascendental para las compañías que quieran tomar protagonismo en la elección de su público objetivo.

3.3 Definición de términos básicos

APP

Este software es un aplicativo móvil las cuales son creadas para una función en específico, entre ellas se encuentra Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otras. Para usarlas es necesario descargarlas a cualquier dispositivo y en la actualidad muchas empresas la utilizan para tener más llegada a sus clientes.

Consumidor

Los consumidores son quienes reciben los bienes y servicios al final del proceso de producción y distribución. Además, se trata de aquellos individuos que realizan compras para su uso personal, el cual implica gastar tiempo y dinero.

E-commerce

Es la compra y venta a través de plataformas digitales. Este tipo de negocio permite a los consumidores completar transacciones sin tener que ir físicamente a una tienda. Además, se puede encontrar una mayor selección en todas partes a un precio asequible.

Feedback

Hace referencia a la respuesta, ya sea una crítica o sugerencia, que brindan los clientes internos o externos acerca de un producto o servicio brindado, con el objetivo de realizar mejoras para satisfacer aquella necesidad del cliente.

Influencers

Son personas las cuales gozan de conocimiento y reputación sobre un tema en particular y son seguidores de un nicho de mercado en específico, además, estas personas tienen el poder de incentivar a los usuarios en su iniciativa por adquirir un producto de determinada

marca, gracias a las publicaciones que hacen en sus redes sociales, estas pueden ser por libre decisión o porque existe un contrato entre el influencer y una marca.

Meta

Empresa matriz de Facebook, el cual cambió de nombre a Meta Plataforms, Inc, para reflejar su enfoque en avances en la creación de tecnologías de realidad virtual, realidad aumentada y metaverso.

Necesidad

Se puede definir como aquella falta o vacío que experimenta un individuo sobre algún bien tangible o intangible que considera importante e indispensable para poder sentirse satisfecho.

Pandemia

“La pandemia es una enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región” (Real Academia de la Lengua Española, 2024, párr. 1)

Publicidad

Según Ygnacio (2021) mencionan que:

La publicidad, es una comunicación impersonal pagada por un patrocinador en particular, para fomentar una idea, organización o un producto. Los medios publicitarios más usuales son: la televisión, la radio y los impresos (periódicos y revistas). En cambio, existen cuantiosos medios publicitarios, desde letreros hasta camisetas impresas y, más recientemente, el internet. (p. 7)

Reels

Hace referencia a videos cortos dinámicos el cual incluye fotos, efectos, textos, música, entre otros. Esta herramienta al ser creativa la convierte en un instrumento poderoso para captar la atención del público rápidamente.

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

4.1.1. Hipótesis principal

La influencia de las redes sociales se relaciona con la decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un Instituto del distrito de San Isidro.

4.1.2. Hipótesis derivadas

- La influencia de las redes sociales se relaciona con el proceso de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un Instituto del distrito de San Isidro.

- La influencia de las redes sociales se relaciona con los factores de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un Instituto del distrito de San Isidro.

4.2. Operacionalización de variables

Variable independiente: Redes sociales

Se define conceptualmente a las redes sociales como aquellos medios de comunicación digital indispensables en la vida diaria de las personas que permite conversar, interrelacionarse y compartir contenidos multimedia

D1: Principales redes sociales

D2: Características del marketing en redes sociales

Variable dependiente: Decisión de compra

Se define conceptualmente a la decisión de compra como el proceso en las que el ser humano decide si adquirir o no un producto o servicio, el cual puede variar considerablemente dependiendo de una variedad de factores.

D1: Proceso de compra

D2: Factores de compra

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

Tipo: La presente investigación es de tipo aplicada, ya que a partir de los resultados obtenidos se propondrá un plan de marketing, orientado a las redes sociales en el rubro de la moda con relación a su influencia en el proceso de compra en mujeres de 18 a 40 años, pertenecientes a un instituto en San Isidro. Todo ello, a fin de que las empresas puedan aplicarlo y obtener mejores resultados mediante los canales digitales.

Enfoque: El estudio es de enfoque cuantitativo, ya que, en la búsqueda de confirmar las teorías, se realizarán encuestas, haciendo uso de un análisis estadístico; expresando los resultados en números gráficos.

Diseño: El diseño del proyecto es descriptivo, ya que esta investigación se basará en la observación de sucesos, para posteriormente representar y analizar los resultados obtenidos. Además, está enfocado en el estudio transversal, ya que se centra en evaluar la relación entre las variables en determinado momento.

Nivel: Correlacional, ya que el presente estudio busca determinar la relación entre las variables redes sociales y decisión de compra en mujeres de 18 a 40 años.

5.2. Diseño muestral

5.2.1. Población

En este caso, se eligió estudiar a las féminas pertenecientes a la población de un instituto de San Isidro en Lima, donde se cuenta con aproximadamente 800 estudiantes matriculados en el ciclo 2024. Este universo se redujo a 100 estudiantes los cuales han sido escogidos mediante los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de Inclusión:

- Encuestas aplicadas sólo a mujeres.

- Sólo se aplicará la encuesta a mujeres ya que son quienes realizan más compras de prendas femeninas.

Criterios de Exclusión:

- Estudiantes de 18 a 40 años: Este criterio excluye a los estudiantes que tienen una edad entre 18 y 40 años.
- Que estén cursando los dos últimos semestres: Se excluirán aquellos estudiantes que están en los dos últimos semestres de su carrera.
- Sólo de la carrera de administración y dirección de negocios y/o marketing: Este criterio excluye a los estudiantes que están matriculados únicamente en las carreras de administración y dirección de negocios y/o marketing.
- Que cursen la carrera remotamente: Solo se considerarán a estudiantes que estén cursando sus estudios en modalidad remota.
- Que hayan comprado por lo menos una prenda de vestir por internet en el último año: Este criterio excluye a las personas que han realizado la compra de al menos una prenda de vestir por internet en el último año.

5.2.2. Muestra

Para determinar la muestra de investigación se tiene la fórmula de poblaciones finitas para lo cual se considerará a todos los estudiantes pertenecientes a la población de estudio para que sean elegidos de forma igualitaria.

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

Donde:

N = tamaño de la población, cuyo valor es de 100 estudiantes

Z = valor Z correspondiente al nivel de confianza al 95%, cuyo valor se ve representado por 1.96.

p = proporción de 50% o 0.5

$q = 1 - p$ (valor de 0.5).

e = margen de error de 5% o 0.05

n = tamaño de la muestra, donde el valor de la muestra es:

$n = 80$ estudiantes a encuestar

El resultado se interpreta como:

Al encuestar a 80 personas, el valor verdadero que se busca será el 95% de las veces en el intervalo $\pm 5\%$ del resultado observado en la encuesta. Luego de ello se obtuvo que los 80 estudiantes serán encuestados mediante ciertas dimensiones e indicadores.

5.3. Técnica de recolección de datos

Una de las técnicas a utilizar en el proyecto es la encuesta por sondeo a través de Google Forms, la herramienta es el cuestionario compuesto por 20 preguntas, 10 que buscan medir la primera variable (redes sociales) y 10 que buscan medir la segunda variable (decisión de compra), las cuales serán enviadas a diversas personas que cumplen con los requisitos del segmento antes mencionado, lo cual ayuda a beneficiar en la recolección de datos para el tema de estudio a través de los estadísticos correspondientes.

5.4. Técnicas de procesamiento de la información

Para llevar a cabo la recopilación de datos se contará con las encuestas realizadas, las cuales brindarán información fiable para el objetivo propuesto.

En primer lugar, se enviarán las encuestas quienes deben cumplir con los requerimientos de la muestra. Se estima, que el tiempo de demora es de un día, teniendo en cuenta la cantidad de encuestas aplicadas. Posterior a ello, se tabulará el sondeo aplicado, lo que determinará el planteamiento en la presente investigación.

Para la obtención de resultados se utilizará el formulario de Google. Esta herramienta también muestra gráficos, tablas o figuras. Finalmente, se concluye con la apreciación y un riguroso análisis de lo alcanzado. Teniendo a la mano dichos resultados, se dará la conclusión a nuestra investigación.

5.5. Resultados

5.5.1. Análisis descriptivo

Tabla 7

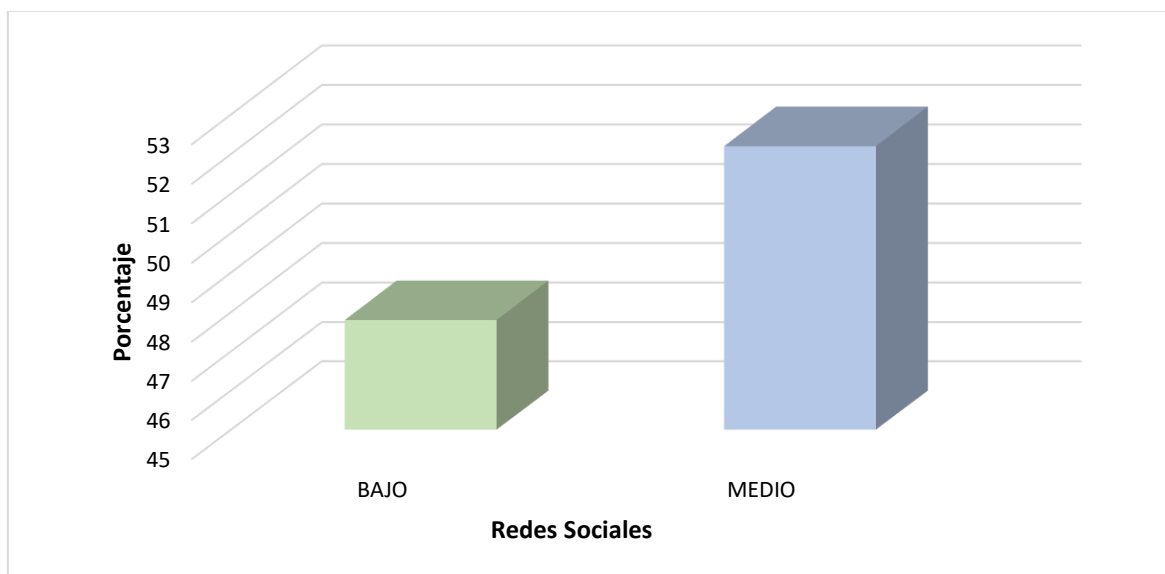
Frecuencia de las redes sociales

REDES SOCIALES	Frecuencias	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
BAJO	43	47.8	47.8
MEDIO	47	52.2	100.0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 1

Frecuencia de las redes sociales



Nota: Elaboración propia

La gráfica indica que el 47.8% de los encuestados utiliza las redes sociales con poca frecuencia, lo que representa casi la mitad de la población estudiada. En contraste, el 52.2% de los encuestados tiene un uso medio de las redes sociales, alcanzando el 100% de la muestra. Estos datos sugieren que la mayoría de la población estudiada emplea las redes sociales de manera moderada, mientras que una proporción ligeramente menor las usa con menor frecuencia.

Tabla 8

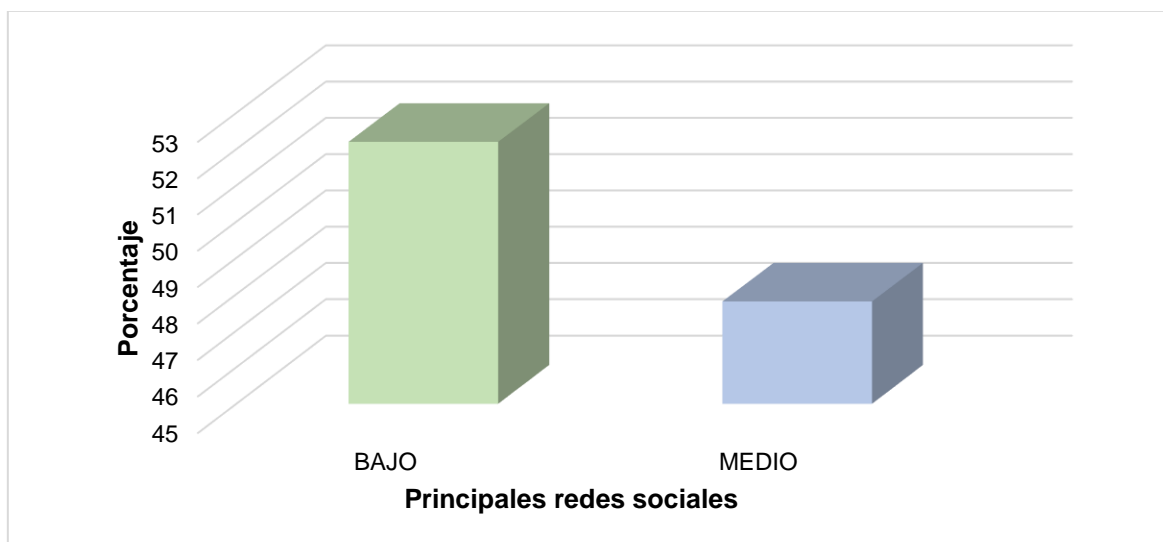
Frecuencia de las principales redes sociales

PRINCIPALES REDES SOCIALES	Frecuencias	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
BAJO	47	52.2	52.2
MEDIO	43	47.8	100.0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 2

Frecuencia de las principales redes sociales



Nota: Elaboración propia

La encuesta revela que el 52.2% de los participantes usa las principales redes sociales con poca frecuencia. Esto indica que más de la mitad de los encuestados no emplea regularmente estas plataformas. En contraste, el 47.8% de los encuestados informa un uso moderado de las principales redes sociales, completando así el 100% de la muestra. Estos resultados sugieren que, en general, existe una tendencia hacia un menor uso de las principales redes sociales entre los encuestados.

Tabla 9

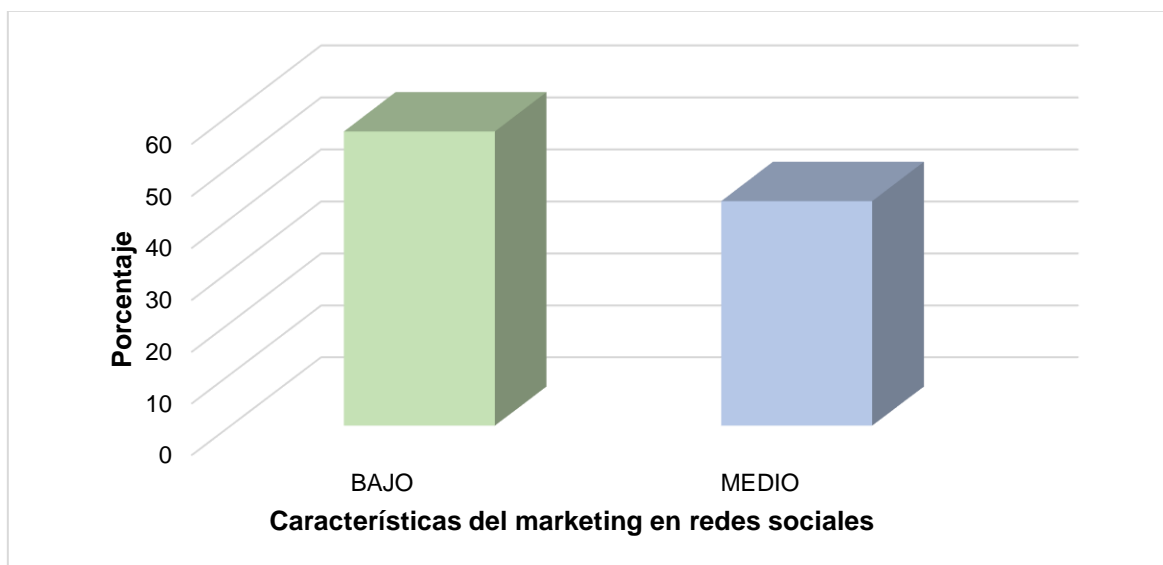
Frecuencia de características del marketing en redes sociales

CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES	Frecuencias	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
BAJO	51	56.7	56.7
MEDIO	39	43.3	100.0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 3

Frecuencia de características del marketing en redes sociales



Nota: Elaboración propia

Los resultados muestran que el 56.7% de los encuestados percibe que las características del marketing en redes sociales son bajas. Esto significa que más de la mitad de la población encuestada no considera que estas características sean muy destacadas. Por otro lado, el 43.3% de los encuestados tiene una percepción media de estas características, sumando así el 100% de la muestra. Estos datos sugieren que, en general, hay una percepción más crítica o menos favorable sobre el marketing en redes sociales entre los encuestados. Esta información es valiosa para los profesionales del marketing, ya que indica la necesidad de mejorar y optimizar las estrategias de marketing en redes sociales para aumentar su efectividad y percepción positiva.

Tabla 10

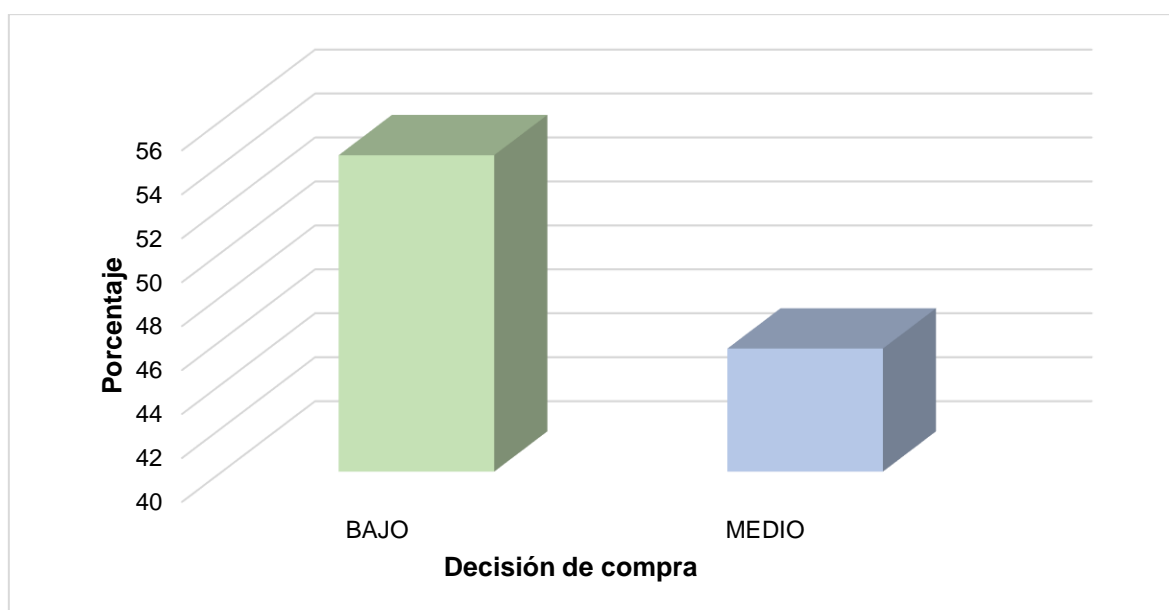
Frecuencia de decisión de compra

DECISIÓN DE COMPRA	Frecuencias	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
BAJO	49	54.4	54.4
MEDIO	41	45.6	100.0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 4

Frecuencia de decisión de compra



Nota: Elaboración propia

Según los resultados arrojados e interpretados en la tabla y gráfica, 12 y 4 respectivamente, observamos que, en su mayoría, conformado por un 54.4% de mujeres, equivalente a un nivel bajo, la cual está relacionado con la percepción que se tiene acerca del producto con su precio, la falta de información y características, el servicio ofrecido, los métodos de pago, así como la también la competencia que existe en el mercado influyendo en la decisión de compra de los consumidores, sin embargo, el restante está conformado por el 45.6%. Estos datos recolectados indican a las empresas la necesidad de elaborar y plantear estrategias más efectivas por estos canales, con la finalidad de aumentar su influencia. Podría

considerarse que, aquel grupo que se encuentra en una posición media, con una mejor estrategia y enfoque, evaluaría este campo en un nivel alto.

Tabla 11

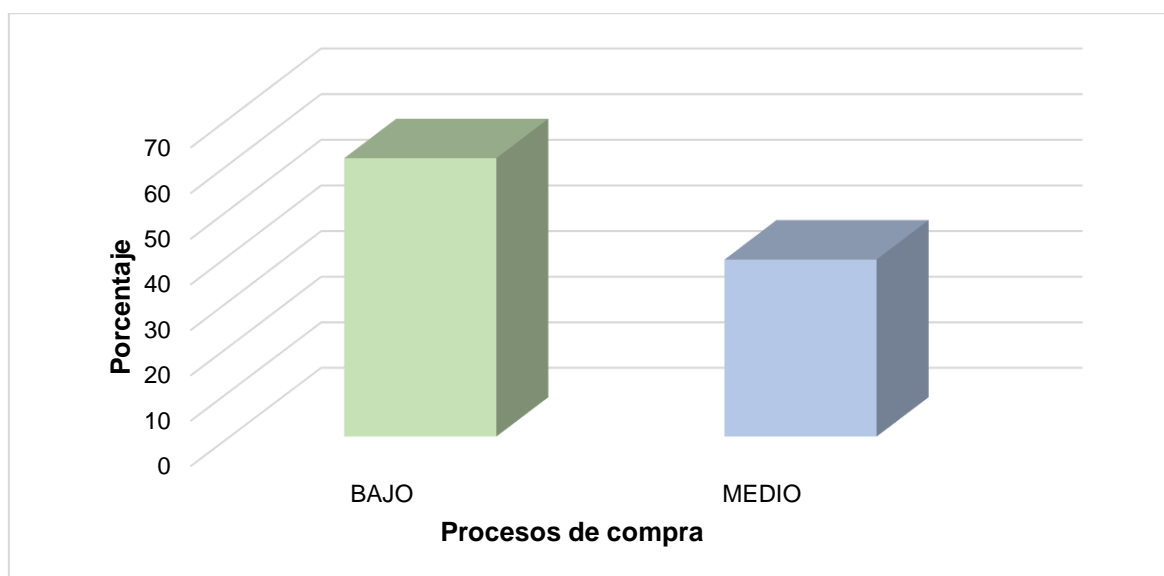
Frecuencia de procesos de compra

PROCESOS DE COMPRA	Frecuencias	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
BAJO	55	61.1	61.1
MEDIO	35	38.9	100.0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 5

Frecuencia de procesos de compra



Nota: Elaboración propia

Según los resultados arrojados en la tabla 11 y gráfico 5, deducimos que, la mayoría de mujeres, el cual está conformado por un 61.1%, consideran que las redes sociales tienen una influencia baja en el proceso de compra. Sin embargo, el restante, conformado por un 38.9%, un grupo significativo, considera dicha influencia en un nivel medio. Según lo expuesto, las redes sociales tienen una influencia limitada en el proceso de compra de las mujeres de 18 a 40 años en un Instituto de San Isidro. A partir de este hallazgo, podemos decir que hay otros factores que podrían ser más determinantes en el proceso de este

grupo demográfico. Por ello, estos datos son vitales para las empresas, puesto que, las estrategias de marketing implementadas en las redes pueden necesitar reevaluación y ajuste, para aumentar su efectividad e influir en dichas decisiones. Además, podría ser beneficioso investigar qué otros factores están influyendo para comprender mejor el comportamiento del usuario, perteneciente al grupo de estudio.

Tabla 12

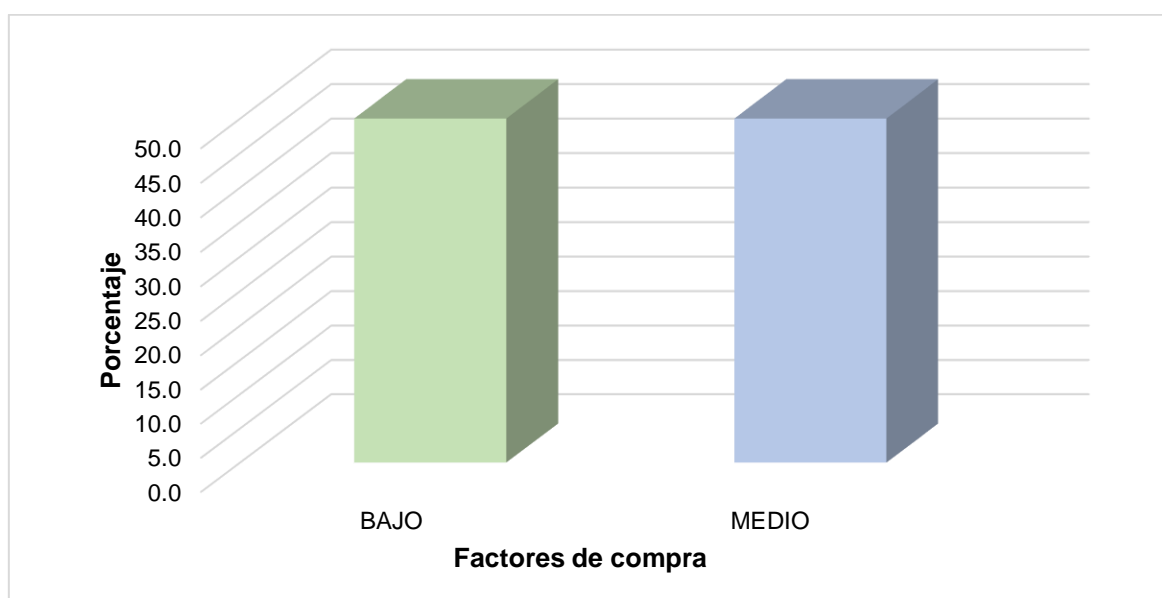
Frecuencia de factores de compra

FACTORES DE COMPRA	Frecuencias	Porcentaje del Total	Porcentaje Acumulado
BAJO	45	50.0	50.0
MEDIO	45	50.0	100.0

Nota: Elaboración propia

Gráfico 6

Frecuencia de factores de compra



Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 12; gráfico 6, interpretamos que, el 50% del total de mujeres entrevistadas perciben en un nivel bajo la frecuencia de influencia de factores externos en la decisión de compra. En cambio, el otro 50% de encuestadas, considera que esta

influencia se encuentra en un nivel medio. Esta distribución puede sugerir que no hay una tendencia clara hacia una percepción predominantemente baja o media. Por ello, para un análisis más profundo, sería importante considerar si existen otras categorías (Alta), y cómo se distribuyen, además de analizar otros factores demográficos y psicográficos, que puedan influir en estos resultados. Se puede investigar a mayor profundidad las razones detrás de la percepción baja y media, a partir de ello, desarrollar la estrategia de marketing diferenciada para este grupo objetivo.

5.5.2. Análisis ligados a las hipótesis

Verificación de la hipótesis principal

Para confirmar las hipótesis de la investigación se realizó el ritual de significancia sugerido por Albarracin (2019) en su tesis de maestría, obteniendo lo siguiente:

a) Establecer la hipótesis principal:

H1: La influencia de las redes sociales se relaciona con la decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un Instituto del distrito de San Isidro.

H0: La influencia de las redes sociales no se relaciona con la decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un Instituto del distrito de San Isidro.

b) Definir el nivel de significancia:

Para esta investigación, el nivel de significancia empleado para evaluar las hipótesis será de $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Determinar el nivel de correlación:

Tabla 13

Correlación entre la primera y segunda variable

		REDES SOCIALES	DECISIÓN DE COMPRA
REDES SOCIALES	Rho de Spearman	—	0.428
	valor p	—	< .001
DECISIÓN DE COMPRA	Rho de Spearman	0.428	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al Rho de Spearman se intentará establecer la correlación de las variables. Si el resultado del p-valor es menor al 0.005 se acepta H1 y se rechaza H0, de ser lo contrario se acepta H0 y se rechaza H1.

De acuerdo a ello el p valor obtenido es < .001 prueba suficiente para aceptar la hipótesis planteada, además de ello se puede observar que la prueba muestra un resultado de 0.428, es decir, 43%. Considerando la siguiente escala de correlación sugerida por Albarracín (2019):

“0.00 - 0.20 Relación muy baja

0.21 - 0.40 Relación baja

0.41 - 0.60 Relación moderada

0.61 - 0.80 Relación significativa

0.81 - 1.00 Relación muy significativa” (p.75)

Teniendo en cuenta la escala anterior queda demostrado que existe una relación moderada entre las redes sociales y la decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 41 años en un instituto del distrito de San Isidro.

Verificación de la primera hipótesis específica

Para confirmar las hipótesis de la investigación se realizó el ritual de significancia sugerido por Albarracin (2019) en su tesis de maestría, obteniendo lo siguiente:

a) Establecer la primera hipótesis específica:

H1: La influencia de las redes sociales se relaciona con el proceso de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un Instituto del distrito de San Isidro.

H0: La influencia de las redes sociales no se relaciona con el proceso de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un Instituto del distrito de San Isidro.

b) Definir el nivel de significancia:

Para esta investigación, el nivel de significancia empleado para evaluar las hipótesis será de $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Determinar el nivel de correlación:

Tabla 14

Correlación para la primera hipótesis específica

		REDES SOCIALES	PROCESOS DE COMPRA
REDES SOCIALES	Rho de Spearman	—	0.352
	valor p	—	< .001
PROCESOS DE COMPRA	Rho de Spearman	0.352	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al Rho de Spearman se intentará establecer la correlación de las variables. Si el resultado del p-valor es menor al 0.005 se acepta H1 y se rechaza H0, de ser lo contrario se acepta H0 y se rechaza H1.

De acuerdo a ello el p valor obtenido es < .001 prueba suficiente para aceptar la hipótesis planteada, además de ello se puede observar que la prueba muestra un resultado de 0.352,

es decir, 35%. Al considerar la siguiente escala de correlación sugerida por Albarracín (2019):

“0.00 - 0.20 Relación muy baja

0.21 - 0.40 Relación baja

0.41 - 0.60 Relación moderada

0.61 - 0.80 Relación significativa

0.81 - 1.00 Relación muy significativa” (p.75)

Teniendo en cuenta la escala anterior queda demostrado que existe una relación baja entre las redes sociales y los procesos de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un Instituto del distrito de San Isidro.

Verificación de la segunda hipótesis específica

Para confirmar las hipótesis de la investigación se realizó el ritual de significancia sugerido por Albarracín (2019) en su tesis de maestría, obteniendo lo siguiente:

a) Establecer la segunda hipótesis específica:

H2: La influencia de las redes sociales se relaciona con los factores de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un Instituto del distrito de San Isidro.

H0: La influencia de las redes sociales no se relaciona con los factores de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un Instituto del distrito de San Isidro.

b) Definir el nivel de significancia:

Para esta investigación, el nivel de significancia empleado para evaluar las hipótesis será de $\alpha = 0.05$ (5%)

c) Determinar el nivel de correlación:

Tabla 15

Correlación para la segunda hipótesis específica

		REDES SOCIALES	FACTORES DE COMPRA
REDES SOCIALES	Rho de Spearman	—	0.512
	valor p	—	< .001
FACTORES DE COMPRA	Rho de Spearman	0.512	—
	valor p	< .001	—

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

De acuerdo al Rho de Spearman se intentará establecer la correlación de las variables. Si el resultado del p-valor es menor al 0.005 se acepta H1 y se rechaza H0, de ser lo contrario se acepta H0 y se rechaza H1.

De acuerdo a ello el p valor obtenido es < .001 prueba suficiente para aceptar la hipótesis planteada, además de ello se puede observar que la prueba muestra un resultado de 0.512, es decir, 51%. Considerando la siguiente escala de correlación sugerida por Albarracín (2019):

“0.00 - 0.20 Relación muy baja

0.21 - 0.40 Relación baja

0.41 - 0.60 Relación moderada

0.61 - 0.80 Relación significativa

0.81 - 1.00 Relación muy significativa” (p.75)

Teniendo en cuenta la escala anterior queda demostrado que existe una relación moderada entre las redes sociales y los factores de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un Instituto del distrito de San Isidro

CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

El propósito principal de este proyecto es desarrollar un plan específico de marketing de contenidos, dirigido a maximizar el impacto en la decisión de compra, basándose en los hallazgos de la investigación. El objetivo es comprender la dinámica entre el uso de redes sociales y las decisiones de compra, y dicho plan de contenidos puede influir positivamente en el proceso. Este proyecto le es útil a diversas empresas que buscan mejorar la interacción con su público objetivo; además de incrementar sus ventas mediante estos canales.

6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La idea innovadora consiste en crear un plan estratégico de marketing de contenido. Este proyecto está elaborado como guía para las empresas o profesionales que se encargan de dar rumbo a dichas estrategias, mediante canales digitales; sin embargo, nuestro principal enfoque es el rubro textil.

En la actualidad, hay empresas que aún no ofrecen sus productos o servicios mediante redes sociales, perdiendo diversas oportunidades y ventajas que ofrecen dichos medios. Sin embargo, existen compañías quienes sí lo aplican, más no de manera correcta; es ahí, donde se implementaría nuestra propuesta, con el fin de generar mayores ingresos, de fortalecer las marcas y de crear una comunidad en línea más comprometida y fiel.

6.3. Diagnóstico situacional

A través de los años, los consumidores adoptaron un comportamiento de compra más digital, por lo cual, hay empresas que han tenido que adaptarse a ello. Hoy en día, si una compañía no tiene comunicación con sus usuarios por canales digitales, supone un error comercial para la marca. Sin embargo, algunas empresas están optando por esta decisión,

debido a los costos humanos y financieros que implica mantener una presencia activa en redes, la falta de resultados positivos en ventas, o el rechazo a invertir en publicidad digital, algo que se ha vuelto indispensable para lograr una buena viabilidad. Esta digitalización ha favorecido ampliamente a diversas industrias, destacándose notablemente el sector de la moda. Estos canales han permitido que pequeñas marcas del rubro textil, lleguen a un público inaccesible e incluso que crezcan de manera mucho más rápida. Utilizan las plataformas no solo como una vitrina para exhibir sus productos, sino también, gracias a las nuevas funciones disponibles que han implementado muchas de estas redes, para realizar ventas directamente a través de ellas.

Tabla 16

Foda

Fortalezas	Debilidades
La capacidad de las plataformas de tener un alcance ilimitado, conectando con usuarios y potenciales clientes que se encuentren en otras regiones o países.	Mantener una presencia constante en diversas plataformas demanda una considerable inversión de tiempo y recursos humanos.
Facilidad de una comunicación bidireccional, directa y personal con los consumidores.	
Las herramientas sofisticadas de segmentación ayudan a las marcas a dirigir anuncios a audiencias específicas según su demografía, intereses y comportamientos.	
Los canales digitales ofrecen métricas exhaustivas para analizar el desempeño de las campañas y adaptar estrategias de manera inmediata.	Las modificaciones en los algoritmos de las plataformas pueden influir en la visibilidad y el alcance orgánico de las publicaciones.
El marketing en redes sociales puede resultar más económico que la publicidad en medios tradicionales.	
Trabajar junto a influencers que generan contenido de valor y se asocian a los valores de la marca, brindan la oportunidad de aumentar la visibilidad y credibilidad de la misma.	Las críticas y comentarios negativos pueden difundirse con rapidez, impactando en la reputación de la marca.
Oportunidades	Amenazas
El crecimiento del comercio electrónico brinda oportunidades para que las marcas de este rubro vendan directamente mediante plataformas de redes sociales.	El fácil acceso a las redes sociales implica una alta competencia, ya que muchas marcas compiten por captar la atención del mismo público.

Las tendencias y diversidad de contenido que se encuentran en auge, puede ser una forma efectiva de captar la atención de los usuarios y promocionar productos.

Las nuevas plataformas y funcionalidades en desarrollo ofrecen oportunidades para innovar en la presentación y venta de los productos.

Incentivar la creación de contenido por parte de los usuarios puede incrementar la autenticidad y la conexión con la marca.

El aumento de preocupaciones sobre la privacidad y seguridad de los datos puede influir en la confianza de los usuarios en las plataformas.

El constante avance tecnológico puede obligar a las marcas a ajustarse a ello, para mantenerse actualizadas y relevantes.

Nota: Elaboración propia

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Nuestro plan de marketing de contenidos consta de los siguientes puntos:

Fase 1: Aplicación o implementación del plan

a. Sobre la marca

Aquí debemos contar con información breve, pero detallada acerca de la marca; por ejemplo: a qué se dedica, cómo nace, etc. También podemos agregar otros análisis como, por ejemplo: FODA.

b. Identidad Visual de la marca:

Debemos contar con la identidad visual definida, lo que implica contar con el logo, paleta de colores, tipografía y recursos gráficos. Con esto, también podemos obtener una pre visualización del feed e historias, siguiendo los lineamientos gráficos anteriormente planteados.

c. Estudio de la competencia:

Es importante tener en la mira a las principales marcas que son competencia directa, ya sea para inspirarnos al elaborar contenido, como también para mejorar. Incluso, nos puede dar la oportunidad de identificar diversos grupos no atendidos dentro del mercado, como una nueva oportunidad para implementar líneas de productos o servicios.

d. Analizar los principales problemas de la marca:

En tal caso sea una empresa que cuenta con perfiles en las diversas redes, sin embargo, no ha apostado ni dedicado el tiempo requerido a dichos canales o lo ha hecho de manera errónea, es importante evaluar los problemas o equivocaciones que se han dado e impedido el crecimiento de la marca por estos medios. Después de haber identificado estos problemas, procedemos a redactar la solución.

e. Objetivos de la marca:

Es de vital importancia trazar los objetivos que quiere alcanzar la marca mediante sus redes sociales, para posteriormente medir resultados.

f. Identificación del público objetivo

Es importante definir nuestro público objetivo para poder llevar a cabo las estrategias de manera correcta. Podemos incluso realizar buyers personas, para tener una idea clara de los usuarios a los que nos dirigimos.

g. Identificación de las plataformas para implementar la estrategia

Esto podremos definirlo, estudiando otros puntos, como por ejemplo nuestro público objetivo, ya que, dependiendo a ello, sabremos qué redes sociales nos funcionan más para llevarles contenido atractivo y de valor. También es importante evaluar el rubro que se maneja, en tal caso, el rubro textil, puede aprovechar las principales redes sociales, que se encuentran en auge. A partir de ello, aplicamos un plan de acción para cada red social.

h. Tipo de contenido

Esto también se ve de acuerdo al público objetivo, pues es importante tener en específico los lineamos que se seguirán de acuerdo a ello. Podemos definir si el contenido es estático o en video, etc.

i. Grilla de contenido

A partir de todo lo visto, nos dirigimos a crear la grilla de contenido. Como propuesta, nos parece ordenado crear una grilla mensual, que sea previamente evaluada y aceptada por la empresa.

Fase 2: Métricas y resultados

Actualmente, las redes sociales nos brindan resultados acerca de las publicaciones o contenido elaborado. Sin embargo, también han creado herramientas como Metricool que te brinda diversos resultados; ya sea forma gratuita, pero limitada o en formato de pago, en el cual obtenemos resultados con mayor amplitud y a detalle.

6.5 Presupuesto

TABLA 17

Presupuesto

Objetivo	Detalle	Cantidad	UN	Costo	Plazo en meses	Total
Personal						
Diseño de estrategia y plan de marketing de contenidos enfocados en mujeres de 18 a 40 que adquieren prendas de vestir	Content Manager (Investigador)	3	Unidad	S/. 0.00	3	S/. 0.00
	Servicios					
	Servicio de internet	1	Unidad	S/. 45.00	3	S/ 135.00
	Canva Premium	1	Unidad	S/. 28.00	3	S/ 84.00
	Software de videoconferencia	1	Unidad	S/. 0.00	3	S/ 0.00
	Equipos y materiales					
	Laptop (propio)	3	Unidad	S/. 0.00	3	S/. 0.00
	Mouse inalámbrico	3	Unidad	S/. 90.00	3	S/. 90.00
	Escritorio	3	Unidad	S/. 350.00	3	S/. 350.00
	Silla de oficina	3	Unidad	S/. 180.00	3	S/. 180.00
Total						S/. 839.00

Nota: Elaboración propia

El presupuesto aproximado es de S/. 839.00 donde se visualiza que la digitalización y uso efectivo de las redes sociales son esenciales para el desarrollo y la prosperidad de las

empresas de moda en Lima. Un presupuesto detallado y una planificación cuidadosa permitirán a estas empresas adaptarse a las tendencias actuales, alcanzar un público más amplio y mejorar su viabilidad en el mercado digital.

Conclusiones

El propósito principal de esta investigación es conocer cómo la influencia de las redes sociales está vinculada con la decisión de compra de ropa entre mujeres de 18 a 40 años de un instituto del distrito de San Isidro.

Luego de analizar los datos de la encuesta, se confirmó que sí existe un nivel de significancia de $<.001$, dicho valor que permite confirmar la validez de la hipótesis principal. Asimismo, luego de haber empleado el índice de correlación Rho de Spearman se concluyó que existe una relación moderada de 0.428 (43%) de la V1 sobre la V2.

El primer objetivo específico busca establecer como la influencia de las redes sociales se vincula con el proceso de adquisición de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un instituto del distrito de San Isidro. 2024. En el cual obtuvimos como resultado de $<.001$, validando la primera hipótesis específica. Sin embargo, el índice de correlación Rho de Spearman arrojó una relación baja de 0.352 (35%) entre la V1 y la primera dimensión de la segunda variable.

El segundo objetivo específico del presente proyecto se basa en determinar de qué manera la influencia de las redes sociales se relaciona con los factores de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un instituto del distrito de San Isidro. 2024. En el cual se comprobó un nivel de significancia de $<.001$, dando validez a la segunda hipótesis específica. Además de ello, el índice de correlación Rho de Spearman logró demostrar la relación moderada de 0.428 (43%) entre la primera variable y la segunda dimensión de la segunda variable.

Recomendaciones

Los canales digitales hoy en día son un gran respaldo para diversas marcas y negocios que surgieron y crecieron gracias a dichos medios. A través de los años todo ha tomado una dirección digital, y cada vez más personas hacen compras en línea. Con un debido uso y aprovechamiento de estos medios, se puede obtener grandes ventajas y beneficios. Las grandes compañías cuentan con un profesional especializado y enfocado en esta rama, lo que les permite progresar mayor facilidad digitalmente. Sin embargo, hay medianas y pequeñas empresas que se encuentran adaptándose poco a poco a estas herramientas, las cuales constantemente mejoran e implementan nuevas tecnologías. Por lo cual, elaboramos este plan de marketing.

De acuerdo a los datos recolectados, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Optimizar y mejorar las tácticas de mercadeo en redes sociales para aumentar su eficacia y percepción positiva. Esto incluye crear contenido más atractivo, relevante y personalizado que resuene mejor con el público objetivo.
- Dado el uso moderado y bajo de las principales redes sociales, se recomienda diversificar las plataformas de marketing para alcanzar mejor a la audiencia. Incluir plataformas emergentes o nichos específicos puede ser beneficioso.
- Investigar más a fondo otros factores que influyen en la elección de compra, como el nivel de acabado del producto, el precio, las opiniones y sugerencias de personas cercanas, y la experiencia de compra. Este análisis ayudará a desarrollar estrategias más efectivas y holísticas.

- Implementar estrategias de marketing segmentadas y personalizadas que se adecuen mejor a las necesidades y gustos específicos de las diferentes subcategorías dentro del grupo objetivo, como la edad, intereses y comportamiento de compra.

- Como última recomendación, utilizar mecanismos de feedback continuo para comprender mejor las percepciones y preferencias de las consumidoras. Esto facilitará la adaptación y el perfeccionamiento constante de las estrategias de marketing en redes sociales, aumentando su efectividad y percepción positiva.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Aicart, B. (2021). *Estrategias comunicacionales y su contribución a la difusión de información sobre la eutanasia en redes sociales en el año 20221*. [Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL]. Repositorio Institucional ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/1040>
- Albarracín, R. (2019). *El desempeño del bibliotecólogo y el desarrollo de habilidades informativas en usuarios de bibliotecas universitarias*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4664>
- Alfaro, A., Silupú, J. (2021). *Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del minimarket Gringo Market – Piura 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/71650>
- Antezana, J., Vidal K. (2021). *Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14463>
- Arribas, A., Islas, O., & Garcés, M. (2021, 20 de diciembre). Luces y sombras en la breve historia de Facebook, hoy Meta. *Razón y Palabra*, 25(112), 469-490. <https://ryp.cheersportwildcats.com/index.php/ryp/article/view/1897/1645>
- Ballón, C. (2020). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra online de Millennials en tiendas por departamento, Arequipa 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73849>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Incorporated. <https://books.google.es/books?id=PA4uEAAAQBAJ&pg=PT2&dq=caracteristicas%20marketing%20digital%20en%20redes%20sociales%20michael&r&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Bustanza, E., Jasahui, A. (2022). *Influencia del marketing mix en la decisión de compra del consumidor digital en la categoría de moda y belleza, Arequipa, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María] Repositorio Institucional UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11470>
- Cabrera, J., Vélez, A. (2022). *Preferencias publicitarias del usuario trujillano en la red social Tiktok, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Privado Antenor Orrego]. Repositorio Institucional UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/10044>
- Campines, F. (2021, 25 de junio). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID - 19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2). <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/215/2152390006/index.html>

- Canessa, C., De la Cruz, W., Merino, J., & Pinedo, Carlos (2021). Implementación de WhatsApp Business como canal de ventas digital para un restaurante de makis en Lima Metropolitana. [Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL]. Repositorio Institucional ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/1044>
- Capriotti, P., Zeler, I. (2020, 17 de febrero). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), e2327. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Caramutti, G. (2020). *La importancia de Instagram como medio de comunicación*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3707>
- Castillo, M., Díaz, L., Fierro, M., & Perez, F. (2021). *Desarrollar un plan de estrategia de marketing para incrementar el número de seguidores potenciales en las redes sociales del emprendimiento Rosemary Bakery Lima*. [Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL]. Repositorio Institucional ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/304>
- Celis, M. (2020). *Instagram y la decisión de compra del consumidor millennial en las tiendas online de ropa para dama, Chiclayo - 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56328>
- Dans, I., Muñoz-Carril, P., & González, M. (2022, 1 de junio). ¿Para qué usan Internet los adolescentes? *RiiTE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*, (12), 127-140. <https://revistas.um.es/riite/article/view/516131/325341>
- Diario El Peruano (2023, 26 de junio). Facebook e Instagram son las redes sociales favoritas para interactuar en Perú. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/216341-facebook-e-instagram-son-las-redes-sociales-favoritas-para-interactuar-en-peru>
- Diario Gestión. (2021, 27 de julio). Los filipinos son los que más tiempo destinan a las redes sociales. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/los-filipinos-son-los-que-mas-tiempo-destinan-a-las-redes-sociales-noticia/?ref=gesr>
- Fernández, Y. (2023, 20 de septiembre). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de videos. *Xataka Basics*. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Gonzales, J. (2022). *Percepción de contenidos de Youtube en estudiantes de Ciencias de la Comunicación*, Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Institucional UNJFSC. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/6856>
- Gonzales, N. (2021). *Influencia de la publicidad de las redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de pregrado,

- Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9176>
- Herrera, F. (2020). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra en el supermercado el Súper del distrito de Chiclayo - 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7275>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2022, 27 de junio). El 72,5% de la población de 6 y más años de edad del país accedió a internet en el primer trimestre. Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-111-2022-inei.pdf>
- Insuasti, D., Terán, V. (2020). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra por internet*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Institucional UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10371>
- IPSOS. (2020, 6 de agosto). Uso de redes sociales entre peruanos conectados 2020. Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (Ipsos). <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Jauregui, M. (2022). *Influencia del inbound marketing en la decisión de compra online en los emprendimientos de ropa femenina en las consumidoras menores de 30 años en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional ULima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17422>
- Kotler, P., Setiawan, I., Setiawan, H. (2022). *Marketing 5.0 Versión Colombia: Tecnología para la humanidad*. Colombia: LID Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_5_0_Versi%C3%B3n_Colombia_Tecnolog/YsaAEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- La Madrid, M., Nuñez, J. (2021). *Diagnóstico y plan de mejora de las estrategias de comunicación en las redes sociales del Club Deportivo Municipal durante la pandemia*. [Tesis de pregrado, San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL]. Repositorio Institucional ISIL. <https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/515>
- Limaylla, J., Vargas, G. (2021). *Comportamiento del consumidor y calidad de servicio en un supermercado de Los Olivos*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/5960>
- Mariluz, J. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Institucional UCSUR. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/1320>
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac - 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad

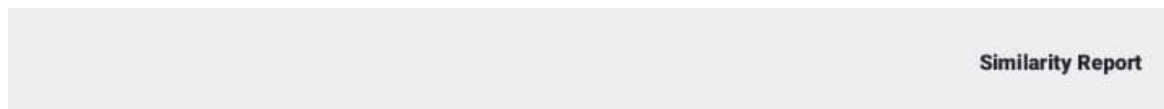
Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UA.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/1060>

- Mendieta, G., Torres, J. (2022). *MYPES en TikTok: Social media marketing y calidad del servicio en el sector moda*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667169/Mendieta_TG.pdf?sequence=17&isAllowed=y
- Moncada, L., Nieto, M., Pérez, M., & Sánchez, B. (2021). *Estudio para incrementar las ventas del canal Online de Lili Pink*. [Tesis de pregrado, Universidad EAN]. Biblioteca Digital Minerva. <http://hdl.handle.net/10882/11418>
- Moreno, E., Moreno, H., & Ponce, D. (2022, 19 de octubre). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(6). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Palá, E. (2018). *Las Redes Sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio Institucional UCSUR. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/746>
- Pariona, J. (2021). *Los instagram reels como una nueva forma audiovisual de invitar espectadores a ver el programa Noche de Patas*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. <http://hdl.handle.net/10757/661006>
- Peláez, B. (2022, 30 de agosto). Estudio internacional indica que 44% de los consumidores online ya ha comprado vía redes sociales. *Capterra*. <https://www.capterra.es/blog/3041/estudio-sobre-uso-de-redes-sociales-internacional>
- Pichihua, S. (2022, 26 de diciembre). WhatsApp, Facebook e Instagram son cada vez más usadas para ventas en internet. *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia/199801-whatsapp-facebook-e-instagram-son-cada-vez-mas-usadas-para-ventas-en-internet>
- Price, D., Yalan, Y. (2020). *Factores que influyen en el proceso de compra a través de Facebook e Instagram en el Perú en tiendas independientes de accesorios de moda*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654962/PriceB_D.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Quispe, J. (2020). *Uso de WhatsApp y su influencia en el aprendizaje colaborativo en los estudiantes de la especialidad de gastronomía del Cetpro Tarma*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/6636>
- Real Academia de la Lengua Española. (s.f). En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/pandemia>
- Rivera, B. (2017). *Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de Compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017*. [Tesis

- de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14092>
- Sabrina, H., Syahputri, Y., & Tarigan, E. (2020, octubre). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 7(10), 140-144. https://www.iirjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.10_Oct2020/IJRR0020.pdf
- Sánchez, L. (2021). "Como te ven te tratan" *Estilo de vida de consumidores de ropa y de accesorios de marcas de lujo en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/21321>
- Silva, W. (2021). *Calidad de servicio y el proceso de decisión de compra en una empresa de fotografía en Trujillo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte] Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/30443>
- Veintimilla, M. (2020). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino*. [Tesis de pregrado, Instituto Politécnico do Porto]. Repositorio Institucional IPP. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/17765>
- Wong, A. (2022). *Importancia del social media marketing en redes sociales para impulsar una marca*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4920>
- Ygnacio, A. (2021). *Publicidad y decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea Chimbote*. [Tesis de pregrado, Universidad San Pedro]. Repositorio Institucional USP. <https://repositorio.usanpedro.edu.pe/server/api/core/bitstreams/d5c08660-1e06-434e-a1bb-2b69e0841a5e/content>

ANEXOS

Anexo N° 1: REPORTE DE TURNITIN



PAPER NAME	AUTHOR
INFLUENCIA DE LA REDES SOCIALES Y DECISION DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN MUJERES DE 18 A 40 AÑOS DE UN INSTITUTO DEL DISTRITO SAN ISIDRO 2024..docx	ROXANA ALBARRACIN APARICIO
WORD COUNT 12041 Words	CHARACTER COUNT 62894 Characters
PAGE COUNT 102 Pages	FILE SIZE 13.5MB
SUBMISSION DATE Jul 7, 2024 10:22 PM GMT-5	REPORT DATE Jul 7, 2024 10:23 PM GMT-5

● **16% Overall Similarity**







The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 14% Internet database
- 1% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 12% Submitted Works database



● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Firma de autores

Apellidos	Nombres	Firma	Huella
Casas Palacios	Cintia Jhosy		
Díaz Aranibar	Grazy Aless		
Muchaypiña Gutiérrez	María Claudia		

Firma del asesor

Apellidos	Nombres	Firma	Huella
Albarracin Aparicio	Roxana Alexandra		

Anexo N° 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TITULO: Influencia de las redes sociales y decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años de un Instituto del distrito de San Isidro.2024.							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			V1: REDES SOCIALES				
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario	Item	
¿ DE QUÉ MANERA LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SE RELACIONA CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN MUJERES DE 18 A 40 AÑOS EN UN INSTITUTO DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SE RELACIONA CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN MUJERES DE 18 A 40 AÑOS EN UN INSTITUTO DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO	LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SE RELACIONA CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN MUJERES DE 18 A 40 AÑOS EN UN INSTITUTO DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO	PRINCIPALES REDES SOCIALES	Marcas e influencers	¿Con qué frecuencia sigues a influencers de moda en las redes sociales?	1	
				USO DE LAS REDES SOCIALES	¿Con qué frecuencia sigues marcas de prendas de vestir en redes sociales?	2	
					¿Con qué frecuencia sigues a páginas de moda en las redes?	3	
					¿Con qué frecuencia consultas a las redes sociales antes de realizar una compra?	4	
					¿Con qué frecuencia utilizas las redes para buscar prendas de vestir en tendencia?	5	
			¿Con qué frecuencia recibes respuestas de las marcas cuando realizas una consulta?		6		
			CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES	Comunicación	¿Con qué frecuencia eres participe del sticker Q & A "pregunta y respuesta" realizada por las marcas por medio de sus historias?	7	
					¿Con qué frecuencia participas en los grupos o canales de difusión de moda en redes sociales?	8	
					¿Con qué frecuencia prefieres que las páginas de moda presenten un contenido visual atractivo?	9	
					Visualización de contenido	¿Con que frecuencia te sientes atraída por contenidos de moda que presentan fotos y videos de buena calidad?	10
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	V2: DECISIÓN DE COMPRA				
¿ DE QUÉ MANERA LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SE RELACIONA CON EL PROCESO DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN MUJERES DE 18 A 40 AÑOS EN UN INSTITUTO DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SE RELACIONA CON EL PROCESO DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN MUJERES DE 18 A 40 AÑOS EN UN INSTITUTO DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO	LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SE RELACIONA CON EL PROCESO DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN MUJERES DE 18 A 40 AÑOS EN UN INSTITUTO DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO	PROCESOS DE COMPRA	Compra y Opinión	¿Con qué frecuencia compartes tu experiencia luego de una compra?	11	
					¿Con qué frecuencia evalúas opciones antes de realizar una compra?	12	
¿Con qué frecuencia sueles realizar cambios o devoluciones de prendas?	13						
¿ DE QUÉ MANERA LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SE RELACIONA CON LOS FACTORES DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN MUJERES DE 18 A 40 AÑOS EN UN INSTITUTO DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO?	DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SE RELACIONA CON LOS FACTORES DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN MUJERES DE 18 A 40 AÑOS EN UN INSTITUTO DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO	LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES SE RELACIONA CON LOS FACTORES DE COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR EN MUJERES DE 18 A 40 AÑOS EN UN INSTITUTO DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO	FACTORES DE COMPRA	Evaluación de precios	¿Con qué frecuencia te ves influenciado por los descuentos u ofertas al adquirir un producto?	14	
					¿Con qué frecuencia compras ropa en preventa o lanzamientos exclusivos?	15	
				Habititos de compra	¿Con qué frecuencia prefieres comprar tus prendas de vestir en tiendas en línea?	16	
					¿Con qué frecuencia consumes marcas recomendadas por influencers?	17	
					¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir por motivos de calidad en lugar de precio?	18	
					Influencia externa	¿Con qué frecuencia las redes sociales te han permitido descubrir nuevos productos a través de publicaciones compartidas por amigos o seguidores?	19
						¿Con qué frecuencia usas las redes sociales para inspirarte en tu manera de vestir?	20

Anexo N° 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS																								
								1	2	3	4	5																				
VI: Redes Sociales	Son aquellos medios de comunicación digital indispensables en la vida diaria de las personas que permite conversar, interrelacionarse y compartir contenidos multimedia.	Operacionalmente se entiende que las redes sociales se orientan a dos dimensiones como las principales redes sociales y características del marketing en redes	PRINCIPALES REDES SOCIALES	Marcas e Influencers	ORDINAL	1	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE																				
				Uso de las Redes Sociales		2																										
				CARACTERISTICAS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES		Comunicación							3																			
						Visualización de contenido							4																			
			VD: Decisión de compra	Es un proceso en las que el ser humano decide si adquirir o no un producto o servicio, el cual puede variar considerablemente dependiendo de una variedad de factores.		Operacionalmente se entiende que la decisión de compra se orientan en dos dimensiones como proceso de compra y factores de compra							PROCESOS DE COMPRA	Compra y Opinión	ORDINAL	5	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE										
														Evaluación de precios		6																
														FACTORES DE COMPRA		Habitos de compra							7									
																Influencia externa							8									
																										9	CUESTIONARIO	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
																										10						
11																																
12																																
13																																
14																																
15																																
16																																
17																																
18																																
19																																
20																																

Anexo N° 4: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario para determinar la influencia de las redes sociales con la decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años en un instituto del distrito de San Isidro.

	V1: REDES SOCIALES	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Con qué frecuencia sigues a influencers de moda en las redes sociales?					
2	¿Con que frecuencia sigues marcas de prendas de vestir en redes sociales?					
3	¿Con qué frecuencia sigues a páginas de moda en las redes?					
4	¿Con que frecuencia consultas a las redes sociales antes de realizar una compra?					
5	¿Con qué frecuencia utilizas las redes para buscar prendas de vestir en tendencia?					
6	¿Con qué frecuencia recibes respuestas de las marcas cuando realizas una consulta?					
7	¿Con qué frecuencia eres participe del sticker Q & A "pregunta y respuesta" realizada por las marcas por medio de sus historias?					
8	¿Con qué frecuencia participas en los grupos o canales de difusión de moda en redes sociales?					
9	¿Con que frecuencia prefieres que las páginas de moda presenten un contenido visual atractivo?					
10	¿Con que frecuencia te sientes atraída por contenidos de moda que presentan fotos y videos de buena calidad?					

	V2: DECISIÓN DE COMPRA	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	¿Con qué frecuencia compartes tu experiencia luego de una compra?					
2	¿Con qué frecuencia evalúas opciones antes de realizar una compra?					
3	¿Con qué frecuencia sueles realizar cambios o devoluciones de prendas?					
4	¿Con qué frecuencia te ves influenciado por los descuentos u ofertas al adquirir un producto?					
5	¿Con qué frecuencia compras ropa en preventa o lanzamientos exclusivos?					
6	¿Con qué frecuencia prefieres comprar tus prendas de vestir en tiendas en línea?					
7	¿Con qué frecuencia consumes marcas recomendadas por influencers?					
8	¿Con qué frecuencia compras prendas de vestir por motivos de calidad en lugar de precio?					
9	¿Con qué frecuencia las redes sociales te han permitido descubrir nuevos productos a través de publicaciones compartidas por amigos o seguidores?					
10	¿Con qué frecuencia usas las redes sociales para inspirarte en tu manera de vestir?					

Anexo N° 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN **VARIABLE 1**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL – UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Cintia Jhosy Casas Palacios, Grazy Aless Díaz Aranibar, María Claudia Muchaypiña Gutiérrez
1.5. Título de la investigación	Influencia de las redes sociales y decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años de un instituto del distrito de San Isidro. 2024.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping, stylized strokes that form a cursive-like name.

Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente – ISIL – UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Cintia Jhosy Casas Palacios, Grazy Aless Díaz Aranibar, María Claudia Muchaypiña Gutiérrez
1.5. Título de la investigación	Influencia de las redes sociales y decisión de compra de prendas de vestir en mujeres de 18 a 40 años de un instituto del distrito de San Isidro. 2024.

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	

17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____ 85 ____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

ANEXO 6: PLAN DE MARKETING DE CONTENIDO



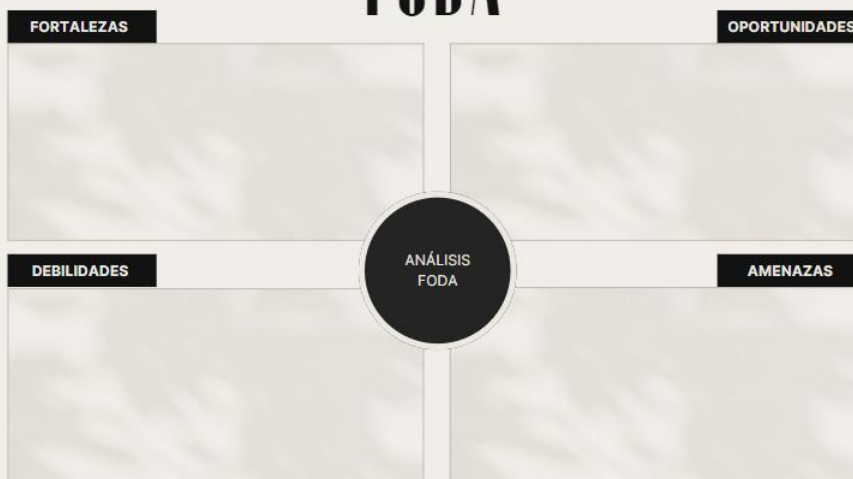
ÍNDICE <i>de contenido</i>	01 Sobre la marca
	02 Identidad visual
	03 Competencia
	04 Principales problemas
	05 Objetivos
	06 Público objetivo
	07 Identificación de plataformas
	08 Tipo de contenido
	09 Grilla de contenido
	10 Métricas y resultados

SOBRE LA *marca*

Aquí se detalla información relevante de la empresa; como por ejemplo: a qué se dedica, cómo nació, cuanto tiempo lleva en el mercado, su propuesta de valor, etc. Además, se puede agregar un análisis FODA, con el fin de conocer la situación actual de la empresa en cuanto a su estrategia de contenido; esto ayudará para la propuesta en marcha de un mejor planeamiento estratégico para la empresa.



FODA



IDENTIDAD VISUAL

LOGO Y PALETA DE COLORES (REFERENCIA)



#EBE7E4 #989287
#5E5143 #B8BE8A

IDENTIDAD VISUAL



TIPOGRAFÍA (REFERENCIA)

FONT S


ABC	FORTE BASE ALTA
ABCDEF GHIJKL MNOPQRSTU VWXYZ ABCDEF GHIJKL MNOPQRSTU VWXYZ 1234567890	Aa BODY TYPE Montserrat Classic
	ABCDEF GHIJKL MNOPQRSTU VWXYZ abcde fghijklm nopqrstuvwxy z 1234567890

IDENTIDAD VISUAL

DISEÑO DE FEED E HISTORIAS (REFERENCIA)



Lineamientos de marca
Paleta de colores
Tipografía



Estilo establecido

Estudio de la COMPETENCIA

Aquí estudiaremos a las principales marcas del rubro, que vendrán a ser la competencia directa.

REFERENCIA



Competidor 1



Competidor 2



Competidor 3



Competidor 4

BENCHMARK

Aquí estudiaremos a las principales marcas del rubro, que vendrían a ser la competencia directa.

COMPETENCIA			
COMPETIDOR 1	Seguidores: Publicaciones: Engagement:	Seguidores: Publicaciones:	Seguidores: Publicaciones:
COMPETIDOR 2	Seguidores: Publicaciones: Engagement:	Seguidores: Publicaciones:	Seguidores: Publicaciones:
COMPETIDOR 3	Seguidores: Publicaciones: Engagement:	Seguidores: Publicaciones:	Seguidores: Publicaciones:
COMPETIDOR 4	Seguidores: Publicaciones: Engagement:	Seguidores: Publicaciones:	Seguidores: Publicaciones:

PRINCIPALES PROBLEMAS *de la marca*

Aquí analizamos los principales problemas que ha tenido la marca en cuanto a sus redes sociales.

¿CÓMO PODEMOS *solucionarlo?*

Se plantean soluciones ante los problemas encontrados

OBJETIVOS *de la marca*

A continuación se plantea los objetivos que se desea alcanzar

Objetivo número uno:	Objetivo número dos:	Objetivo número tres:	Objetivo número cuatro:
----------------------	----------------------	-----------------------	-------------------------

IDENTIFICACIÓN

del público objetivo

Identificamos la audiencia objetivo a la cual dirigiremos nuestros esfuerzos. Esto implica conocer sus características demográficas, psicológicas y comportamentales para poder adaptar el mensaje de manera efectiva, de acuerdo a sus necesidades y preferencias. En este caso: mujeres de 18 a 40 años de un instituto ubicado en San Isidro.



PÚBLICOS OBJETIVOS IDEALES:

Público objetivo 1:

Describe aquí todas las características de este público objetivo de la marca.

Público objetivo 2:

Describe aquí todas las características de este público objetivo de la marca.

Público objetivo 3:

Describe aquí todas las características de este público objetivo de la marca.

BUYER PERSONA:

REFERENCIA



NOMBRE: Liz Durán
EDAD: 25
NACIONALIDAD: peruana
OCUPACIÓN: Emprendedora
ESTADO CIVIL: soltera

DESCRIPCIÓN

Hola, soy Liz, estudié diseño de modas, por ello me animé a sacar mi emprendimiento. Soy soltera, vivo con mi familia, mis padres y mis 3 hermanos. En un futuro me gustaría contar con una tienda propia y generar empleo a más personas.

FRUSTRACIÓN

- Que su negocio no funcione.
- No crecer profesionalmente.
- Pasar poco tiempo con su familia y amigos.
- Atravesar problemas económicos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Cuenta con perfiles activos en Instagram, Facebook, Tik Tok, Threads. Está constantemente enterada sobre las tendencias de moda. Se mantiene en contacto por estas redes, además de WhatsApp con amigos y familiares.

INTERESES

Viajar, hacer deportes, leer, salir con sus amigos y familiares.

OBJETIVOS

Que su emprendimiento crezca y se expanda. Obteniendo mayores ganancias y generando empleo.

DESAFÍOS

Hace un año emprendió con una marca de ropa para mujeres, sin embargo, el crecimiento ha sido lento.

MARCAS FAVORITAS

Sorelle, H&M, Zara y Ciao Bella.

IDENTIFICACIÓN DE LAS plataformas

Aquí identificaremos que plataformas nos servirán para llegar a nuestro público objetivo. Esto dependerá de las características que ellos cumplan, como también que canales digitales les serviría al rubro.



PLATAFORMAS DIGITALES:

PLATAFORMA DIGITAL:

Describe aquí todas las características de la plataforma y cómo se utilizaría para la estrategia.

PLATAFORMA DIGITAL:

Describe aquí todas las características de la plataforma y cómo se utilizaría para la estrategia.

PLATAFORMA DIGITAL:

Describe aquí todas las características de la plataforma y cómo se utilizaría para la estrategia.

TIPOS DE CONTENIDO:

Aquí definiremos el tipo de contenido que se trabajará, esto dependerá del tipo de comunicación que ha establecido tu marca, como también de las características de tu público objetivo.

¿Qué tipos de contenido existen?

Contenido de valor, divertido, interactivo, venta.

CONTENIDO DE VALOR:

- Tips y tutoriales
- Hacks y consejos
- Datos curiosos
- Sabías que ...
- Razones por las que...

CONTENIDO DIVERTIDO:

- Memes
- Story time
- Anécdotas
- Frases
- Pláticas con la audiencia
- Tendencias

CONTENIDO INTERACTIVO:

- Encuestas
- Preguntas y respuestas
- Trivias
- Juegos
- Opinión del cliente

CONTENIDO DE VENTA:

- Beneficios del producto
- Ventajas del producto
- Uso del producto
- Testimonios de clientes
- Envíos y unboxings

GRILLA DE contenido

MES DE Julio

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
01 	02	03 	04 	05	06	07
08	09 	10 	11	12 	13	14
15 	16 	17	18 	19 	20	21
22 	23	24 	25	26 	27	28
29	30 	31 				

-
-
-
-

DÍA:
PLATAFORMAS:
OBJETIVO DE LA PUBLICACIÓN:

PUBLICACIÓN

Canción:

Copy:

Hashtag:

MEDICIÓN DE

resultados

MÉTRICAS Y RESULTADOS

IMÁGEN REFERENCIAL (META)

Activo	Campaña	Entrega?	Estrategia de puja	Presupuesto	Configuración de entrega	Resultados	Alcance
●	202312 Promo EstudioRedes ES	Activa	Con estrategia d...	Con el presupues...	7 días despu...	412	443
●	2023 SOCIAL MEDIA STUDY	Completado	Volumen más alto	\$100,00	7 días despu...	247	14.1
●	2023-05-17T18:34:28.984993Test	Conjunto de anuncios des...	Volumen más alto	\$2,00	7 días despu...	—	—
●	[BN] Instagram Followers Stories	Conjunto de anuncios des...	Volumen más alto	\$50,00	7 días despu...	—	—
●	[MTR IG POST] "[NEW FEATURE] We have a 3 in 1 fe...	Conjunto de anuncios des...	Con estrategia d...	Con el presupues...	7 días despu...	—	—
●	FACEBOOK POST Publicación "¿Qué puedes hacer co...	No hay anuncios	Con estrategia d...	Con el presupues...	—	Interacción con la publ...	—
●	FACEBOOK POST Publicación "Te encanta Metrocol ...	No hay anuncios	Con estrategia d...	Con el presupues...	—	Interacción con la publ...	—
●	FACEBOOK POST Publicación "1576481493223937_5...	No hay anuncios	Con estrategia d...	Con el presupues...	—	Interacción con la publ...	—
●	FACEBOOK POST Publicación "1576481493223937_5...	No hay anuncios	Con estrategia d...	Con el presupues...	—	Interacción con la publ...	—
●	[BN] Social Media Funnel Webinar	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupues...	7 días despu...	—	—
●	[BN] Webinar Social Media Scapes	Desactivado	Con estrategia d...	Con el presupues...	7 días despu...	—	—

2024

GRACIAS