



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Influencia del social media marketing en la intención de compra del sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Karolyn Zuley Villacorta Meléndez
<https://orcid.org/0009-0005-8097-9021>

Brenda Irka Paredes Del Aguila
<https://orcid.org/0009-0004-5614-7682>

Asesora:

Dra. Lady Diana Arévalo Alva
<https://orcid.org/0000-0003-3093-689X>

Tarapoto, Perú
2024



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

Influencia del social media marketing en la intención de compra del sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración

Autores:

Karolyn Zuley Villacorta Meléndez

Brenda Irka Paredes Del Aguila

Sustentado y aprobado el 17 de julio del 2024, por los siguientes jurados:

Presidente de Jurado
Dr. Anibal Pinchi Vásquez

Secretario de Jurado
M. Sc. Segundo Saúl Rodríguez
Mendoza

Vocal de Jurado
M. Sc. Sabino Ayala Villegas

Asesora
Dra. Lady Diana Arévalo Alva

Tarapoto, Perú

2024



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

PERÚ: TEL: 053-1-82220000 FAX: 053-1-82220001
20. AMÉRICA Nº 314 - CIUDAD UNIVERSITARIA - SAN MARTÍN

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN CONDUCENTES A GRADOS Y TÍTULOS Nº 042

Jurado reconocido Resolución N° 285-2023-UNSM/FCE-CF; Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración /Programa de pregrado.

En el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, siendo las **8:00 horas** del día **Miércoles 17 de julio del año dos mil veinticuatro**, inició al acto público de sustentación del trabajo de investigación denominado **"INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA MARKETING EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DEL SECTOR ROPA SEGÚN MILLENIALS DEL DISTRITO DE TARAPOTO, 2022"**, para optar el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por las bachilleres: **KAROLYN ZULEY VILLACORTA MELÉNDEZ Y BRENDA IRKA PAREDES DEL AGUILA**, con la asesoría de la **Lic. Adm. Mtra. LADY DIANA AREVALO ALVA**.

Instalada la Mesa Directiva conformada por el: **Dr. ANÍBAL PINCHI VASQUEZ** (presidente del jurado) **Lic. Adm. M.Sc. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA** (secretario) **Lic. Adm. M.Sc. SABINO AYALA VILLEGAS** (vocal), y acompañado por el **Lic. Adm. Mtra. LADY DIANA AREVALO ALVA** (Asesor) el presidente del jurado dirigió brevemente unas palabras y a continuación el secretario dio lectura a la **Resolución N° 285-2023-UNSM/FCE-CF**

Seguidamente las tesis expusieron su trabajo de investigación y el jurado realizó las preguntas pertinentes, respondidas por las sustentantes y eventualmente, con la venia del jurado, por la asesora.

Una vez terminada la ronda de preguntas el jurado procedió a deliberar para determinar la calificación final, para lo cual dispuso un receso de quince (15) minutos, con la participación de la asesora con voz, pero sin voto; sin la presencia de las sustentantes y otros participantes del acto público.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
DE SAN MARTÍN**



**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS**

TELÉFONO DEL RECTORADO: (051) 054 422 2222
CALLE UNIVERSITARIA N° 327 - CIUDAD UNIVERSITARIA, TUMBURAY

Luego de aplicar los criterios de calificación con estricta observancia del principio de objetividad y de acuerdo con los puntajes en escala vigesimal (de 0 a 20), según el Anexo 4.2 del RG – CTI, la nota de sustentación otorgada resultante del promedio aritmético de los calificativos emitidos por cada uno de los miembros del jurado fue, *(16)*; tal como se deja constar.


De acuerdo con el Artículo 40° del RG – CTI, la nota obtenida es aprobatoria y correspondiente a la calificación de *Bueno*. Leído este resultado en presencia de todos los participantes del acto de sustentación, el secretario dio lectura a las observaciones subsanables al informe final de las autoras deberán corregir y alcanzar al jurado en un plazo máximo de treinta (30) días calendario.


Se deja constancia que la presente acta se inscribe en el Libro de Sustentaciones N° 001, de la Facultad de Ciencias Económicas.

Firman los integrantes del Jurado; las autoras del trabajo de investigación, la asesora, en señal de conformidad, dando por concluido el acto a las *9:10:00* horas, el mismo día.


Dr. ANÍBAL PINCHI VASQUEZ
Presidente


Lic. Adm. M.Sc. SEGUNDO SAÚL RODRÍGUEZ MENDOZA
Secretario


Lic. Adm. M.Sc. SABINO AYALA VILLEGAS
Vocal


KAROLYN ZULEY VILLACORTA MELÉNDEZ
Autora 1


BRENDA IRKA PAREDES DEL ÁGUILA
Autora 2


Lic. Adm. Mtra. LADY DÍANA AREVALO ALVA
Asesor

Declaratoria de autenticidad

Karolyn Zuley Villacorta Meléndez, con DNI N° 70617304 y **Brenda Irka Paredes Del Aguila**, con DNI N° 70171176, egresadas de la Escuela Profesional de Administración Facultad de Ciencias económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Influencia del social media marketing en la intención de compra del sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.**

Declaramos bajo juramento que:



1. La tesis presentada es de nuestra autoría
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas, siguiendo las normas APA actuales
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 17 de junio de 2024.



.....
Karolyn Zuley Villacorta Meléndez
DNI. N° 70617304



.....
Brenda Irka Paredes Del Aguila
DNI. N° 70171176

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Influencia del social media marketing en la intención de compra del sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022</p>	<p>Área de investigación: Ciencias Sociales Línea de investigación: Ciencias Empresariales Sublínea de investigación: Gestión Integral de Organizaciones Grupo de investigación: Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autores: Karolyn Zuley Villacorta Meléndez Brenda Irka Paredes Del Aguila</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0009-0005-8097-9021 https://orcid.org/0009-0004-5614-7682</p>
<p>Asesora: Dra. Lady Diana Arévalo Alva</p>	<p>Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0003-3093-689X</p>

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a nuestros padres, por el apoyo incondicional que siempre nos brindaron en cada momento de nuestras vidas, también por brindarnos las fuerzas necesarias para siempre seguir adelante y no darnos por vencidas. Ellos nos inculcaron todos los valores y principios necesarios para ser las personas que somos ahora.

Los autores.

Agradecimiento

Queremos agradecer en primer lugar a nuestra asesora de tesis, a la Dra. Lady Diana Arévalo Alva por los conocimientos y la contribución a este gran proyecto de investigación, al mismo tiempo un agradecimiento muy especial a nuestros padres que han sido el principal motor para culminar este gran logro y por apoyarnos en todo lo que necesitábamos siempre. Asimismo, a nuestras hermanas, que de alguna u otra forma han aportado y apoyado para nuestro desarrollo personal y profesional.

Los autores.

Índice general

Ficha de identificación.....	6
Índice general.....	9
Índice de tablas	11
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	14
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes de la investigación.....	17
2.2. Fundamentos teóricos.....	19
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	25
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	25
3.1.1. Periodo de ejecución	25
3.1.2. Autorizaciones y permisos.....	25
3.1.3. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	25
3.1.4. Aplicación de principios éticos internacionales	25
3.2. Sistema de variables	25
3.2.1. Variables principales	25
3.2.2. Variables secundarias	26
3.3. Procedimientos de la investigación.....	26
a) Tipo y nivel de la investigación	26
b) Población y muestra.....	26
c) Diseño analítico, muestral y experimental.....	27
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
Resultado general	28
4.1. Objetivo específico 1	28
4.2. Objetivo específico 2	29
4.3. Objetivo específico 3	29

CONCLUSIONES	32
RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de variables del objetivo específico 1	25
Tabla 2. Descripción de variables del objetivo específico 2	26
Tabla 3. Descripción de variables del objetivo específico 3	26
Tabla 4 Relación de las variables Nivel de informalidad y Acceso a financiamientos ..	28
Tabla 5 Relación entre la dimensión herramientas y la variable intención de compra .	28
Tabla 6 Relación entre la dimensión promoción web y la variable intención de compra.....	29
Tabla 7 Relación entre la dimensión promoción web y la variable intención de compra	29

RESUMEN

“Influencia del social media marketing en la intención de compra del sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022”

El trabajo se propuso determinar cómo influye el social media marketing en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022, al mismo tiempo se planteó como objetivos específicos: identificar la influencia de las herramientas web en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022, analizar la influencia de la promoción web en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022, identificar la influencia de las C's de social media en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022. Por otro lado, esta investigación fue de tipo aplicado y no involucró experimentación, además, fue necesario un cuestionario de preguntas a 384 clientes que compran ropa en el distrito de Tarapoto. En los resultados se reconoció que las principales variables se vincularon significativamente, y en esa misma línea el Social media marketing incidió significativamente en la intención de compra. Luego, además de comprobarse la relación significativa entre las herramientas web con la intención de compra, también se demostró su influencia significativa de la primera sobre la última. De forma semejante, la promoción web demostró su relación e influencia significativa sobre la intención de compra. Finalmente, las C's de social media ejerció influencia sobre la intención de compra, habiéndose demostrado con anterioridad su relación significativa.

Palabra claves: Social media marketing, intención de compra, estrategia de venta, lealtad del consumidor, millenials.

ABSTRACT

“Influence of social media marketing on purchase intention in the clothing sector according to millennials in the district of Tarapoto, 2022”

The work aimed to determine how social media marketing influences the purchase intention in the clothing sector according to millennials in the district of Tarapoto, 2022. The specific objectives of the study were: to identify the influence of web tools on the purchase intention in the clothing sector according to millennials in the district of Tarapoto, 2022, to analyze the influence of web promotion on the purchase intention in the clothing sector according to millennials in the district of Tarapoto, 2022, to identify the influence of social media 3C's on the purchase intention in the clothing sector according to millennials in the district of Tarapoto, 2022. This was an applied research and did not involve experimentation; in addition, a questionnaire of questions to 384 customers who buy clothes in the district of Tarapoto was necessary. The results showed that the main variables were significantly linked, and along the same lines, social media marketing had a significant impact on purchase intention. Then, in addition to proving the significant relationship between web tools and purchase intention, the significant influence of the former on the latter was also demonstrated. Similarly, web promotion demonstrated its relationship and significant influence on purchase intention. Finally, social media 3C's exerted influence on purchase intention, having previously demonstrated their significant relationship.

Keywords: Social media marketing, purchase intention, sales strategy, consumer loyalty, millennials.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

En el ámbito internacional un estudio desarrollado en empresas pequeñas en Colombia reconoce la importancia de promover el social media marketing para dar a conocer las empresas se refiere que el comportamiento del consumo ha cambiado constantemente promoviendo la evolución de hábitos y comportamientos, generando y afectando directamente a la economía debido que muchos dueños de pequeñas no tienen la capacidad de operar ampliamente en estrategias relacionadas al marketing (Arango et al., 2021, pp. 4-12).

Una investigación realizada en Ecuador muestra que la globalización ha tenido un papel esencial en la evolución de los elementos que influyen en la decisión de compra de los individuos, además reconoce que se ha expandido la diversidad y puntos de venta tanto físicos como virtual para la adquisición de prendas de ropa, el investigador reconoce que los pequeños productores de las empresas son conscientes que están en desventaja en la forma en que presentan sus productos afectando así la intención de compra del consumidor (González y Trelles, 2019, pp. 12-28).

En el contexto nacional, se tiene conocimiento que las micro y pequeñas empresas, también conocidas abreviadamente como Mypes en el Perú, constituyen una fuente principal de ingresos y de trabajo a la población, cuyas empresas se inician en negocios familiares, hotel investigación menciona la pandemia originada por el COVID-19 quien realizó cambios sustanciales en economía el estilo de vida y la salud de las personas afectando a nivel nacional y mundial la forma de vivir, enfocándose en las Mypes en cuanto a la social media del marketing y las estrategias de intervención por parte de las pequeñas empresas.

Se reconoce que estas se vieron afectadas debido que las herramientas digitales empleadas actualmente no eran totalmente explotadas y exploradas en el 2020, por ello existió una transformación comercial en ellas empleando estrategias ligadas al marketing digital y dejando a un lado a las estrategias tradicionales de ventas, la investigación desarrolló una serie de resultados en la cual se conoce las estrategias aplicadas por los empresarios para generar y subsistir en el rubro de cada una de ellas, conociéndose a través de ellas que el 24% reconoce que la mayor parte de las compras son realizadas en las redes sociales.

Con lo mencionado anteriormente, el consumidor ha ido cambiando rotundamente los factores ligados a su intención de compra, en Arequipa se reconoce y percibe que existe una gran aceptación por parte de las redes sociales en los millenials, reconociendo que existe una variedad alternativa disponibles que ofrecen una oportunidad de elegir a los consumidores millenials quienes actualmente mueven el mundo a nivel comercial y económico, nacieron paralelamente en el surgimiento de la web 2.0 (Chávez y otros, 2020, pp. 302-312).

En el contexto local en la ciudad de Tarapoto respecto al sector de ropa de las Mypes se conoció que los clientes millenials presentan inconvenientes para sentirse conectados con la marca o presentar un gusto hacia ella, se una incomodidad hacia la marca, por ende la familiaridad que desea obtener la empresa con su consumidor se vio totalmente desligada, debido que la experiencia con la marca influenciada por la atención al cliente no ha sido de la mejor forma generando en su momento un ambiente desagradable para el consumidor, así mismo se reconoce a través de lo analizado que siempre están en constante búsqueda de precios diversos otorgándole al producto un valor diferente.

Cabe mencionar que las empresas del sector ropa deben de contratar a un especialista en marketing para que puedan diseñar sus plataformas digitales, para que pueda venderse el producto, porque no solo basta con solo crear la plataforma digital sino proyectarlo para que el producto tenga demanda. Por otro lado, el número de establecimientos de acuerdo a la fuente de la Dirección Regional de la Producción se tiene 149 establecimientos ubicados en el distrito de Tarapoto que venden ropa.

Los problemas antes mencionados se deben a que los pequeños empresarios no han sabido disponer correctamente las herramientas web como redes sociales a través de Facebook Instagram o YouTube, sí mismo no suelen aplicar promociones a través de estas redes como el caso de hashtag o interactuar a través de comentarios, notándose así una baja colaboración con figuras públicas, sin duda alguna esto se refleja en que no han sabido desarrollar correctamente los contenidos para generar una comunidad y conexión con el consumidor.

En consecuencia, se ha definido como el problema general: ¿Cuál es la influencia del social media marketing en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022? y como problemas específicos: ¿cuál es la influencia de las herramientas web influye en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022?, ¿cuál es la influencia de la promoción web en la intención

de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022?, ¿cuál es la influencia de las C's de social media en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022?.

Al mismo tiempo se planteó como hipótesis general: El social media marketing influye significativamente en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022 y como hipótesis específicas: HE1: Las herramientas web influyen significativamente en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022, HE2: La promoción web influye significativamente en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022 y HE3: Las C's de social media influye significativamente en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.

Para ello es muy importante formular como objetivo general: determinar la influencia del social media marketing en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022 y como objetivos específicos: identificar la influencia de las herramientas web en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022, analizar la influencia de la promoción web en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022, identificar la influencia de las C's de social media en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel internacional

Garzón et al. (2021) “Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales”, Colombia. el propósito de la investigación fue conocer cómo se relaciona el anuncio publicitario con las redes sociales en respuesta emocional e intención de compra, la metodología fue cuantitativa mediante un diseño cuasi experimental, la muestra fueron 40 personas en quienes se realizaron un cuestionario posterior a la aplicación de anuncios publicitarios en diferentes formatos, se concluyó que existió una incidencia y relación positiva de los anuncios publicitarios en diferentes formatos aplicados a los encuestados respecto a la intención de compra.

Cuellar et al. (2022) “Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra”, México, el objeto del estudio consistió en explorar el impacto del marketing en la predisposición a la compra de los consumidores, utilizando una metodología cuantitativa de carácter explicativo y aplicando un cuestionario a una muestra de 96 individuos. Los resultados del estudio indicaron que el marketing orientado hacia una causa significativa fomenta una actitud favorable hacia la compra por parte de los consumidores. Por otro lado, las estrategias de marketing asociadas a causas de menor relevancia tienden a reducir la inclinación de compra de los consumidores.

Gutiérrez et al. (2018) “Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios”, España, el propósito fue conocer el impacto que tenían las redes sociales sobre la decisión de compra de un grupo de alumnos. La metodología fue cuantitativa explicativa descriptiva con 45 personas universitarias siendo parte de la muestra a quienes el empleó el cuestionario. Se concluyó la investigación que existe una influencia positiva y fuerte de las redes sociales sobre la decisión de compra del alumnado.

Giraldo y Otero (2019) “La influencia del estilo parental en las intenciones de compra en el consumidor infantil”, Colombia, se propuso explorar las conexiones entre el estilo parental y las tendencias de compra en los niños. Adoptando una metodología cuantitativa y correlacional, el estudio involucró a 90 niños, a quienes se les administró

un cuestionario. Los hallazgos revelaron que, en función del estilo parental, existe una correlación positiva y significativa de 0,740 con las variables analizadas, mostrando que los niños de familias con un enfoque permisivo, así como aquellos en entornos de crianza democráticos, presentan una inclinación positiva hacia la compra, aunque en estos últimos la relación es menos intensa, con un valor de 0,411. La investigación concluyó que los niños de familias autoritarias tienden a tener una menor intención de compra, lo cual se atribuye a las restricciones y normas más estrictas impuestas por sus padres.

Cueva et al. (2020) "El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millenials", Ecuador, se enfocó en examinar el impacto del marketing de influencia en el comportamiento de compra del consumidor, utilizando una metodología cuantitativa y correlacional. Un total de 54 millenials conformaron la muestra a quienes se les administró un cuestionario utilizando una escala de Likert. Los resultados de la investigación determinaron que hay una correlación positiva entre las variables estudiadas, evidenciada por un indicador correlacional de 0,582.

A nivel nacional

Retamozo (2020), "Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento", Piura, se enfocaron en explorar la conexión entre el comercio electrónico y la intención de compra de los consumidores al visitar canales de tiendas en línea, utilizando una metodología correlacional acorde al objetivo de analizar la relación entre las variables. Se optó por un diseño no experimental y se incluyó a 368 participantes en la muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario. A través de la prueba estadística de Pearson, se descubrió que la correlación entre el contenido online y la intención de compra fue de 0,536, mientras que la relación entre el uso de herramientas web y la intención de compra registró un coeficiente de 0,540. La conclusión de la investigación resaltó una correlación significativa entre el e-commerce y la intención de compra de los usuarios en plataformas de venta en línea.

Cachay y Ramos (2019) "Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018", Lima, se enfocó en evaluar el impacto del marketing digital en la disposición a comprar, utilizando un enfoque metodológico estrictamente cuantitativo y explicativo. La investigación incluyó a 385 individuos en su muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los hallazgos revelaron que las promociones en línea tienen una correlación positiva con la intención de compra, evidenciado por un p-valor de 0,00. Además, se identificó un aumento del 20% en la probabilidad de decisión de compra debido a las promociones en la web. Se

determinó que el marketing digital ejerce una influencia significativa en la intención de compra de los consumidores, ya que el valor obtenido fue inferior a 0,05.

Dongo (2019) “Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra en cafeterías de especialidad por jóvenes de 18 a 29 años de edad de Lima Metropolitana”, Lima, se centró en examinar el efecto de las estrategias de promoción digital en la intención de compra de los jóvenes, adoptando una metodología descriptiva de carácter mixto. Se trabajó con una muestra de 250 jóvenes, a quienes se les realizó tanto entrevistas como cuestionarios. Los resultados indicaron que las promociones digitales tienen una influencia significativa en la predisposición de los jóvenes a realizar compras en una cafetería, demostrado por un p-valor de 0,000, lo cual es inferior al umbral de 0,05.

2.2. Fundamentos teóricos

Variable 1. Social media marketing

Es una táctica de marketing digital que tiene como objetivo utilizar las plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas, así como para establecer y mantener una comunicación directa con los clientes, esta forma de marketing se basa en la participación activa en las redes sociales para generar interacción, incrementar las oportunidades de una marca para ser visible y fomentar la lealtad de los clientes, implicando la creación y el mantenimiento de perfiles en redes sociales populares para compartir contenido relevante y atractivo que pueda captar la atención de los usuarios, buscando aprovechar las características únicas de cada plataforma para adaptar el mensaje y maximizar su impacto (Voorveld et al., 2018, pp. 39-40).

La importancia del social media marketing está en su capacidad para conectar a las firmas con su audiencia de manera efectiva y directa en el entorno digital actual, a través de las redes sociales, las marcas pueden aumentar su visibilidad y alcance, llegar a una amplia audiencia de forma masiva y segmentada, y promover su imagen y mensajes de manera creativa y atractiva (Barzola et al., 2019, p. 25). Además, facilita la interacción y el compromiso con los clientes, permitiendo establecer relaciones cercanas y de confianza, responder preguntas, resolver problemas y recibir retroalimentación en tiempo real, esta comunicación bidireccional promueve la fidelidad de la marca y genera un impacto positivo en la reputación empresarial (Viteri et al., 2018, p. 766). Asimismo, proporciona valiosos datos y análisis que ayudan a las empresas a comprender mejor a

su audiencia, identificar tendencias y oportunidades, y optimizar sus estrategias de marketing (Sánchez et al., 2018, p. 43).

Evaluación de las dimensiones

La **primera dimensión** para conocer el social media marketing, se conoce como las aplicaciones y programas diseñados para funcionar a través de un navegador web, brindando diversas funcionalidades y servicios accesibles a través de Internet, estas herramientas se ejecutan en servidores remotos y permiten a los usuarios realizar tareas específicas de manera eficiente y mejorar su experiencia en la web, como editores de texto en línea incluso plataformas de colaboración y herramientas para gestionar proyectos, y redes sociales, estas ofrecen soluciones prácticas para diversas necesidades, simplificando tareas y promoviendo la comunicación en entornos virtuales (Carrasco, 2020, p. 35).

Los indicadores son, Facebook se distingue como una red social donde los usuarios pueden crear perfiles propios, establecer conexiones con amigos y familiares, y compartir diversos tipos de contenido. Esta plataforma incluye características como grupos, páginas y eventos, diseñados para promover la interacción y comunicación entre sus miembros (Alcívar y Sánchez, 2021, p. 1322). Por otro lado, YouTube se presenta como un sitio web dedicado a la distribución de videos, permitiendo a los usuarios subir, visualizar, comentar y difundir videos de distintas categorías, desde entretenimiento hasta educativos, y ofrece funcionalidades como suscripciones a canales (Wang y Chan, 2020, p. 295). Instagram, por su parte, se enfoca en el compartimiento de fotos y videos, permitiendo a los usuarios publicar su contenido y conectar con su audiencia (Pérez y Luque, 2018, p. 256). Finalmente, Twitter se identifica como una plataforma de microblogging que habilita el envío y recepción de mensajes breves, o tweets, los cuales están sujetos a un límite de caracteres. Esta herramienta facilita el seguimiento entre usuarios, la retransmisión de tweets, las respuestas y la participación en debates, posibilitando una difusión eficaz de información y actualidades (Li, 2018, p. 32), todas las redes antes mencionados tiene como objetivo interactuar con amigos y en caso de las empresas con sus clientes o posibles clientes con la intención de generar una compra segura.

De acuerdo a la **segunda dimensión** para conocer el social media marketing, es la promoción web se refiere al conjunto de estrategias de marketing digital que se emplean para aumentar la visibilidad y el alcance en un sitio web o red social mediante la publicidad de un contenido específico en alguna de las plataformas, cuyo fin es generar mayor interacción y que esta publicación tenga allegada a los diferente público objetivo

para atraer a los visitantes hacia la plataforma o red social para incrementar la interacción y así potenciar una conversación entre los visitantes con la empresa, generando futuros clientes potenciales o manteniendo a los clientes ya visitantes, los indicadores dentro de la dimensión son: promociones por hashtag, promociones por cantidad comentarios, colaboraciones con influencers (Cadena et al., 2020, p. 28).

El indicador promociones por hashtag son estrategias de marketing en redes sociales que implican el uso de una etiqueta única o hashtag para agrupar y promover contenido relacionado con una campaña o producto, incentivando a los usuarios a interactuar o compartir contenido bajo este hashtag. Las promociones por cantidad de comentarios son tácticas en las que las empresas incitan a sus seguidores a interactuar con una publicación específica, a menudo a cambio de la oportunidad de ganar premios, con el objetivo de aumentar la visibilidad y el compromiso (Pérez y Luque, 2018, pp. 260-261). Las colaboraciones con influencers, por otro lado, implican el trabajo con personalidades populares en las redes sociales, quienes usan su influencia para promover productos o servicios a su audiencia, lo que puede resultar en una mayor exposición y credibilidad para la marca (Nieto, 2018, p. 149).

La **última dimensión** respecto a las C's de las redes sociales son un grupo de conceptos clave que ayudan a guiar las estrategias de marketing en estas plataformas, los indicadores mencionados por la dimensión respecta a la creación de contenido se refiere a la información, en diversas formas como texto, imágenes, videos, etc., que se crea y se comparte en las redes sociales, este debe ser relevante y valioso para la audiencia objetivo, para lograr la atracción y retención de los usuarios, y puede variar desde publicaciones de blog y tweets hasta videos y podcasts (López et al., 2019, p. 536). La comunidad alude a la red de usuarios que interactúan con una marca en las redes sociales, el cual no solo consume el contenido, sino que también interactúa con él y entre ellos, creando un sentido de pertenencia y lealtad. Por último, el indicador conexiones se refiere a las relaciones que se establecen con los usuarios en las redes sociales, estas son entre una marca y sus seguidores, creando así conexiones fuertes y significativas para fomentar el compromiso, la lealtad y la difusión del contenido, amplificando el alcance y el impacto de la estrategia de social media (Cantor et al., 2018, p. 71-72).

Variable 2. Intención de compra

Es un factor psicológico que mide lo probable que es para un consumidor adquirir un producto, esta se deriva del interés del consumidor hacia un producto o servicio y es un precursor directo de la acción de compra, siendo el resultado de una serie de decisiones

tomadas después de la evaluación de varios factores, este concepto es fundamental en el marketing y las ventas, ya que permite a las compañías predecir el comportamiento futuro de compra, diseñar estrategias de marketing efectivas y maximizar las conversiones (Ghali y Toukabri, 2019, p. 177). Según el punto de vista del autor, se describe la tendencia o inclinación mental de una persona hacia la ejecución de una compra determinada en un futuro cercano. Esta inclinación está sujeta a diversas influencias o predisposiciones, tales como la percepción sobre la calidad del producto, la fidelidad hacia la marca, la existencia de opciones alternativas, las expectativas de costos y las experiencias de compras anteriores. Evaluar esta intención de compra representa una herramienta crucial para las compañías en su estrategia de mercado (Chetioui et al., 2020, p. 362). También se reconoce desde la perspectiva de los millenials como la iniciativa por valorar y reconocer la intención de comprar mediante las experiencias surgidas en relación al producto prefiriendo así la autenticidad y la transparencia que ofrece la marca sintiéndose atraídos por las empresas con responsabilidad social (Pandey et al., 2018, p. 148).

Los millenials tienen una intención de compra que tiene suma importancia para las empresas debido a su creciente poder adquisitivo y su influencia en las tendencias del mercado, esta generación, altamente digital y socialmente consciente, juega un papel crítico en la configuración de las estrategias de marketing y ventas, los millenials valoran la autenticidad, la transparencia y la responsabilidad social de las marcas, lo que significa que su intención de compra está a menudo vinculada a estos valores (Dharmesti et al., 2021, p. 153). Asimismo, como son nativos digitales, utilizan activamente las redes sociales y las plataformas de revisión en línea, influyendo y siendo influenciados por las opiniones de sus pares, lo que genera un impacto significativo en su comportamiento de compra, su tendencia a realizar compras en línea hace que las tácticas de marketing digital, como la personalización del contenido y la optimización de la experiencia del usuario, sean fundamentales para estimular su intención de compra; por lo tanto, entender y responder a la intención de compra de los millenials es esencial para las marcas que buscan aumentar su alcance, mejorar su reputación y maximizar sus ventas en el panorama digital actual (Sethi et al., 2018, pp. 2-4).

Se han utilizado variados enfoques teóricos para analizar la intención de compra entre los consumidores millenials, apoyándose en investigaciones académicas que examinan esta tendencia desde el ángulo del comportamiento del consumidor, basándose en la actitud que tiene el consumidor hacia el dinero siendo un estado mental y neural que se organiza a partir de su experiencia para ejercer una influencia directa o dinámica respecto a las situaciones que se relacionan con la compra, posterior a una exhaustiva

búsqueda en diversos artículos científicos se realiza las dimensiones apropiadas para conocer la intención de compra siendo éstas, congruencia de la marca, experiencias pasadas, imagen percibida, perspectiva de precio y perspectiva de valor (Pérez y Gracia, 2020), (Giraldo y Otero, 2018), (Garzón et al., 2020).

Evaluación de las dimensiones

De acuerdo a la **primera dimensión**, congruencia de la marca, es la consistencia y alineación entre la identidad de una marca, su posicionamiento, sus valores, su mensaje y la percepción que tienen de ella los consumidores, siendo crucial para construir y mantener la confianza y la lealtad de los clientes, pudiendo resultar una mayor identificación en él (Gómez y Ortegón, 2018, p. 177). Los indicadores como conexión con la marca es el grado en que un consumidor se siente emocionalmente unido o relacionado con una marca específica, esta conexión es impulsada por las experiencias positivas con la marca, la alineación con los valores del consumidor, la percepción de la calidad del producto o la eficacia de las comunicaciones de marketing de la marca. También el gusto por la marca, es una medida de la actitud positiva de un consumidor hacia una marca específica, relacionándose con las actitudes positivas que generan la marca en el cliente (Ocampo et al, 2019, p. 35).

La **segunda dimensión**, experiencias pasadas, encapsulan los encuentros, emociones y lecciones vividas por una persona, los cuales ejercen una influencia notable en sus acciones, elecciones y percepciones actuales y futuras, afectando profundamente sus tendencias y actitudes hacia la compra. El indicador comodidad con la marca refleja el grado de confort y agrado que experimenta un consumidor al relacionarse con una marca, siendo determinado por aspectos como la facilidad de uso del producto, la calidad del servicio al cliente, la eficiencia en la comunicación de la marca y la consistencia en la experiencia global de la marca. La familiaridad con la marca, por su parte, señala cuánto conoce y reconoce el consumidor a una marca, resultado de la exposición continua a través de publicidad, uso del producto e interacciones en plataformas digitales. Finalmente, la experiencia con la marca engloba todas las interacciones construidas con la marca, desde el primer contacto y la exploración del producto hasta la adquisición y uso subsiguiente, buscando fortalecer la fidelidad del consumidor y elevar su grado de satisfacción (Cadena et al., 2020, p. 28).

La dimensión imagen percibida se refiere a cómo los consumidores ven y entienden una marca, en base a sus experiencias, interacciones y exposiciones, esta imagen es subjetiva y puede ser influenciada por una variedad de factores, esta dimensión es fundamental para el desarrollo e incremento de la intención de compra del consumidor.

Los indicadores como parte de la dimensión son, atención al cliente, de acuerdo a este indicador es una gama de servicios que la empresa o marca proporciona al consumidor durante el proceso de compra implicando responder ciertas preguntas y dar soluciones a los problemas planteados por el consumidor de esta forma se proporciona información adecuada del producto y servicio ofrecido. Por último, un ambiente agradable, es el contexto comercial o entorno en el que se realiza la interacción de la compra del consumidor con la empresa hora definiendo así la experiencia del consumidor y aumentando los clientes en la empresa para alentarlos a hacer compras repetidas (Rangel et al., 2022, pp. 2-4).

Respecto a la **perspectiva de precio** se hace referencia a los consumidores que otorgan un valor percibido al producto o servicio que se está ofreciendo esta perspectiva lleva consigo varios indicadores para dar respuesta al precio otorgado por el consumidor, se reconoce que esto es crucial para marketing y ventas de entender la perspectiva del precio de acuerdo al consumidor ya que influirá en la decisión de compra de la percepción del valor que le otorga a la marca. De acuerdo a los indicadores por parte de la dimensión es búsqueda de precio es una actividad en la cual el consumidor realiza una búsqueda de exhaustiva para comparar el precio del producto visto en una empresa en comparación a otras esta puede ser motivada por encontrar la mejor oferta posible que obtener un producto a menor valor. Por último, la respuesta de venta es la reacción del consumidor a una estrategia de venta o una oferta específica donde el consumidor ofrece un descuento al producto ofrecido por la empresa (Araya y Rojas, 2020, pp. 13-15).

Por último la **dimensión perspectiva** de valor es un término basándose en la evaluación subjetiva que le otorga el consumidor en relación a los beneficios del producto o servicio que se le está ofreciendo, esta se debe a una comparación de los productos o servicios ofrecidas por otras marcas incluyendo así la experiencia del servicio al cliente, reconoce el autor que en el marketing es fundamental entender la perspectiva del consumidor respecto al valor para desarrollar ofertas de productos y estrategias de precios que satisfagan las necesidades y expectativas de este; de acuerdo al indicador de la dimensión es valor del producto este aporta al consumidor en términos de capacidad para satisfacer las necesidades o resolver un problema este valor puede ser tangible como la calidad del material o la funcionalidad del producto o en este caso intangible relacionándose a la satisfacción emocional o alineándose a los valores personales, siendo este un factor clave para la decisión de compra del consumidor (Giraldo y Otero, 2018, p. 10).

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito y condiciones de la investigación**

La tesis se desarrolló en el distrito de Tarapoto, que este se encuentra ubicado en el departamento de San Martín y cuenta con 10 provincias y 77 distritos.

3.1.1. **Periodo de ejecución**

Se desarrolló en el periodo del 2022.

3.1.2. **Autorizaciones y permisos**

El estudio no aplicó permisos ni autorizaciones.

3.1.3. **Control ambiental y protocolos de bioseguridad**

La investigación no aplicó controles ambientales o algún protocolo de bioseguridad.

3.1.4. **Aplicación de principios éticos internacionales**

El desarrollo de la investigación comprendió principios éticos sustanciales para la realización aceptable por parte de las personas intervenidas, cuyos principios deben aportar respeto hacia las personas y justicia que sean aceptados dichos principios para una realización ética, respecto al respeto se infiere en que las personas deben reconocer la capacidad y el derecho de cada uno de ellos para tomar sus propias decisiones entregando así autonomía y autodeterminación hacia el reconocimiento y libertad, respecto a la beneficencia se infiere a través del investigador que debe ser responsable del bienestar mental, físico y social del participante, por último el principio de justicia debido a que a través de este se prohíbe poner a las personas en situación de riesgo con el fin de beneficiar únicamente a otras personas (Alvarez, 2018, p. 144).

3.2. **Sistema de variables**

3.2.1. **Variables principales**

Variable Independiente: Social media marketing.

Variable dependiente: Intención de compra.

Tabla 1

Descripción de variables del objetivo específico 1

Objetivo específico 1: Identificar la influencia de las herramientas web en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Social media marketing	Herramientas web	Cuestionario	Ordinal

Tabla 2*Descripción de variables del objetivo específico 2*

Objetivo específico 2: Analizar la influencia de la promoción web en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Social media marketing	Promoción web	Cuestionario	Ordinal

Tabla 3*Descripción de variables del objetivo específico 3*

Objetivo específico 3: Identificar la influencia de las C´s de social media en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Social media marketing	Las C´s de social media	Cuestionario	Ordinal

3.2.2. Variables secundarias

No cuenta

3.3. Procedimientos de la investigación

El procedimiento que siguió la investigación fue bajo la técnica de encuesta donde dicha técnica planteó una lista de preguntas que solicitará la opinión o percepción de la muestra empleada; de igual forma el instrumento en relación a la encuesta es el cuestionario, este constituye preguntas escritas en relación a las dimensiones e indicadores por parte de cada una de las variables, cuyo fin es medir y conocer el social media marketing, el cual lo constituyen tres dimensiones totalizando 10 indicadores y la intención de compra, consta con cinco dimensiones las cuales constituyen al final de la variable 10 indicadores, vale resaltar que las alternativas para cada una de los cuestionarios han sido de tipo escala Likert.

a) Tipo y nivel de la investigación

El tipo de investigación es aplicada y el nivel es explicativo.

b) Población y muestra

Población: La población han sido clientes millenials de las Mypes del sector ropa de la ciudad de Tarapoto, 2023, esto debido a que no existe un registro exacto de la cantidad de personas que acuden a las tiendas de ropa (población desconocida o infinita).

Muestra: La muestra ha sido 384 clientes millenials de las Mypes del sector ropa de la ciudad de Tarapoto, 2023, donde se determinó con la fórmula de población infinita.

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 * PQ}{e^2}$$

En donde:

n: muestra

Z: valor de Z al 95 % de confianza (1.96)

q: proporción de probabilidad de fracaso

p: proporción de probabilidad de éxito (0.50)

e: error máximo de estimador (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

c) Diseño analítico, muestral y experimental

Al ser una tesis no experimental, el investigador no ejecutó ninguna manipulación de alguna de las variables deliberadamente es decir se estudiará en su ámbito natural (Sánchez et al., 2018, p.81).

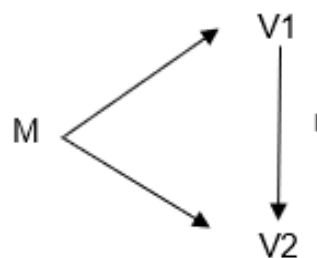
Esquema:

V1: Social media marketing

V2: Intención de compra

M: clientes

r: Influencia



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultado general

Tabla 4

Influencia de las variables

		Social media marketing	Intención de compra
Social media marketing	Pearson	1	,722**
	P valor		,000
Intención de compra	Cientes	384	384
	Pearson	,722**	1
	P valor	,000	
	Cientes	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 4 muestran una influencia entre las variables, puesto que el valor de Pearson es de 0.722, así mismo el valor de significancia es de 0.000, esto indica que existe una influencia significativa entre la variable Social media marketing y la intención de compra, por lo tanto, se acepta la hipótesis general, esto da entender que las empresas del sector ropa en el distrito de Tarapoto apliquen el social media marketing porque es táctica de marketing digital que tiene como objetivo utilizar las plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas.

4.1. Objetivo específico 1

Tabla 5

Relación entre la dimensión herramientas web y la variable intención de compra

		Herramientas web	Intención de compra
Herramientas web	Pearson	1	,680**
	P valor		,000
Intención de compra	Cientes	384	384
	Pearson	,680**	1
	P valor	,000	
	Cientes	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a los resultados que se obtienen se menciona en identificar la influencia de las herramientas web en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022, según los hallazgos evidenciados en la tabla 5, se observa que el valor de correlación de 0.680, mientras que el valor de significancia es de 0.000,

ello indica que las herramientas web influyen significativamente en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022, dando así por aceptado la hipótesis específica 1 por aceptada.

4.2. Objetivo específico 2

Tabla 6

Influencia entre la dimensión promoción web y la variable intención de compra

		Promoción web	Intención de compra
Promoción web	Pearson	1	,676**
	P valor		,000
Intención de compra	Cientes	384	384
	Pearson	,676**	1
	P valor	,000	
	Cientes	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a los resultados donde se menciona en analizar la influencia de la promoción web en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022, el valor de correlación es de 0.676 y el valor de significancia es de 0.000, ello indica que las promociones web influye significativamente con la variable intención de compra, por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 2 planteada.

4.3. Objetivo específico 3

Tabla 7

Relación entre la dimensión las C's de social media y la variable intención de compra

		Las C' s de social media	Intención de compra
Las C's de social media	Pearson	1	,699**
	P valor		,000
Intención de compra	Cientes	384	384
	Pearson	,699**	1
	P valor	,000	
	Cientes	384	384

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

En cuanto a los resultados donde se menciona en identificar la influencia de las C's de social media en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022, se observa en la tabla 7, que la correlación es de 0.699, y el valor de significancia es de 0.000, ello indica que la dimensión de las C's de social media influye significativamente con la intención de compra por lo tanto se acepta la hipótesis

especifica 3 planteada. Al mismo tiempo las empresas del sector ropa del distrito de Tarapoto debe aplicar las C's de social media, porque ayudan a guiar las estrategias de marketing en estas plataformas, los indicadores mencionados por la dimensión respecta a la creación de contenido se refiere a la información, en diversas formas como texto, imágenes, videos, etc., que se crea y se comparte en las redes sociales, este debe ser relevante y valioso para la audiencia objetivo, para lograr la atracción y retención de los usuarios, y puede variar desde publicaciones de blog y tweets hasta videos y podcasts.

Discusión de resultados

En cuanto a los resultados del objetivo general los resultados al ser comparados con Cuellar et al. (2022), la investigación que el marketing con causa alta motiva hacia una actitud positiva para la intención de compra de los consumidores, sin embargo, las campañas de marketing con causa baja conducen a una disminución de la intención de compra del consumidor, así mismo Gutiérrez et al. (2018) concluyó la investigación que existe una influencia positiva y fuerte de las redes sociales en las decisiones de compra de los estudiantes, esto da entender que las empresas del sector ropa en el distrito de Tarapoto apliquen el social media marketing porque es táctica de marketing digital que tiene como objetivo utilizar las plataformas de redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas, así como para establecer y mantener una comunicación directa con los clientes, esta forma de marketing se basa en la participación activa en las redes sociales para generar interacción, incrementar las oportunidades de una marca para ser visible y fomentar la lealtad de los clientes, implicando la creación y el mantenimiento de perfiles en redes sociales populares para compartir contenido relevante y atractivo que pueda captar la atención de los usuarios, buscando aprovechar las características únicas de cada plataforma para adaptar el mensaje y maximizar su impacto.

Al mismo tiempo los resultados del objetivo específico al ser comparados con Giraldo y Otero (2019) los resultados de acuerdo al estilo parental se encuentra un valor de 0,740 en relación a las variables estudiadas de manera positiva y fuerte indicaron que aquellas familias que desarrollan la socialización bajo el estilo permisivo, sí mismo los niños en familias de estilo democrático tienen una relación positiva aunque menor a los de estilo parental con 0,411, se concluye la investigación que los niños que pertenecen a las familias autoritarias tienen menor intención de compra debido a las prohibiciones y reglas impuestas a ellos. Así mismo Cueva et al. (2020), concluyó la investigación que existe una correlación positiva entre las variables con un coeficiente de 0,582, al mismo tiempo las empresas del sector comercio del distrito de Tarapoto deben aplicar las

diferentes herramientas de la web porque son aplicaciones y programas diseñados para funcionar a través de un navegador web, brindando diversas funcionalidades y servicios accesibles a través de Internet, estas herramientas se ejecutan en servidores remotos y permiten a los usuarios realizar tareas específicas de manera eficiente y mejorar su experiencia en la web, como editores de texto en línea incluso plataformas de colaboración y herramientas para gestionar proyectos, y redes sociales, estas ofrecen soluciones prácticas para diversas necesidades, simplificando tareas y promoviendo la comunicación en entornos virtuales.

Así mismo los resultados del objetivo específico al ser comparados con Dongo (2019), se concluyó que las promociones empleadas en la web en relación a la intención de compra en los jóvenes que asisten a una cafetería, tuvieron un p-valor de 0,000 menor a 0,05, Urrutia y Napán (2021), de acuerdo a los resultados se conoció que las promociones manejadas en la marca inciden y se relacionan con el nivel de compra de los consumidores siendo un grado de relación de 0,774. Incluye la investigación que existe relación entre ambas variables con un coeficiente de 0,846. Y por último Alegría (2020) concluyó que existe una relación significativa positiva entre social media y la intención de compra debido que el coeficiente fue de 0,421, es por ello que las empresas del sector ropa del distrito de Tarapoto debe aplicar las C's de social media, porque ayudan a guiar las estrategias de marketing en estas plataformas, los indicadores mencionados por la dimensión respecta a la creación de contenido se refiere a la información, en diversas formas como texto, imágenes, videos, etc., que se crea y se comparte en las redes sociales, este debe ser relevante y valioso para la audiencia objetivo, para lograr la atracción y retención de los usuarios, y puede variar desde publicaciones de blog y tweets hasta videos y podcasts.

CONCLUSIONES

1. Existe influencia entre la social media marketing y la intención de compra, debido a que el valor de correlación es de 0.722 y el valor de significancia es de 0.000, por ende, se acepta la hipótesis planteada que el social media marketing influye significativamente en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.
2. En el objetivo específico 1, se menciona que existe influencia entre la dimensión herramientas y la variable intención de compra, esto se demuestra en tabla 5 donde el valor de correlación es de 0.680 y el valor de significancia es de 0.000, por ende, se acepta la hipótesis planteada: Las herramientas web influyen significativamente en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.
3. De acuerdo al objetivo específico 2, menciona que existe influencia entre la promoción web y la variable intención de compra, el mismo que se demuestra con el valor de correlación de 0.676 y el valor de significancia es de 0.000, por ende, se acepta la hipótesis planteada: La promoción web influye significativamente en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.
4. Por último, en el objetivo específico 3 existe influencia entre la dimensión las C' s de social media y la variable intención de compra, esto se muestra en la tabla 7 con un valor de correlación de 0.699 y el valor de significancia de 0.000, por ende, se acepta la hipótesis planteada: Las C' s de social media influye significativamente en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.

RECOMENDACIONES

1. Las empresas que venden ropa deben aplicar programas diseñados como son un navegador web, que brinde diversas funcionalidades y servicios accesibles a través de Internet, estas herramientas se ejecutan en servidores remotos y permiten a los usuarios realizar tareas específicas de manera eficiente y mejorar su experiencia en la web.
2. Las empresas del sector venta de ropa que utilicen la herramienta de promoción web, puesto permite aumentar la visibilidad y el alcance en un sitio web o red social mediante la publicidad de un contenido específico en alguna de las plataformas, cuyo fin es generar mayor interacción y que esta publicación tenga allegada al diferente público objetivo para atraer a los visitantes hacia la plataforma o red social.
3. Es necesario que las empresas del sector ropa se enfoquen en las C's de las redes sociales que son un conjunto de conceptos clave que ayudan a guiar las estrategias de marketing en estas plataformas, los indicadores mencionados por la dimensión respectan a la creación de contenido se refiere a la información, en diversas formas como texto, imágenes, videos, etc., que se crea y se comparte en las redes sociales, este debe ser relevante y valioso para la audiencia objetivo.
4. Por último, las empresas que venden ropa deben utilizar plataformas de redes sociales y herramientas digitales implementar estrategias de marketing con el objetivo de promover una marca, producto o servicio, se centra en la creación y el intercambio de contenido atractivo y valioso en las redes sociales para atraer, involucrar y convertir a los seguidores en clientes leales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, K., & Sánchez, Y. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing em tempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezuelana de Administração*, 26(96), 1321-1335.
<https://scholar.archive.org/work/mfezsksoxre6va4ff4d7hdoubm/access/wayback/https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/download/36900/39896/>
- Alegría, D. (2020). Social media y su relación en la intención de compra en aplicaciones delivery en el rubro de comida. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652840/Alegria_CD.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arango, D., Valencia, A., Bermúdez, J., & Duque, L. (2021). Factores que promueven el marketing en redes sociales en las empresas minoristas. *Contaduría y administración*, 66(1), 1-22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Araya, S., & Rojas, L. (2020). Consumo responsable e intención de compra en sectores populares: una aproximación multivariante. *Ciencias administrativas*(16), 12-24.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382020000200012
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Cachay, J., & Ramos, S. (2019). Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de Surco 2018. Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/5bbd9f45-8590-4c92-a28e-75f4fec260bc/full>
- Cadena, J., Ariza, M., & Grillo, N. (2020). Efecto de las promociones en la

- intención de compra de un smartphone. *Revista Espacios*, 41(12), 28.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/20411228.html>
- Cantor, M., Pérez, E., & Carrillo, S. (2018). Redes sociales e identidad social. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 6(1), 70-77.
<https://doi.org/10.15649/2346030X.477>
- Carhuancha, I., Nolasco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil: Departamento de investigación y posgrados, Universidad Internacional del Ecuador, extensión Guayaquil.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*(45), 33-60.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., & De la Gala, B. (2020). Social media influencer, influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 299-315.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361-380.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Cifuentes, A. (2019). Tendencias en metodología de investigación en Psicoterapia: Una aproximación epistemométrica. *Diversitas: Perspectivas en Psicología*, 15(2), 201-210.
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/diversitas/article/view/3856/5426>
- Cuellar, M., Azuela, J., & Morales, D. (2022). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma económico*, 14(1), 207-231.
<https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/431569869016.pdf>

- Dharmesti, M., Dharmesti, T., Kuhne, S., & Thaichon, P. (2021). Understanding online shopping behaviours and purchase intentions amongst millennials. *Young Consumers*, 22(1), 152-167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0922>
- Dongo, A. (2019). Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra en cafeterías de especialidad por jóvenes de 18 a 29 años de edad de Lima Metropolitana. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650429/Dongo_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garzón, C., Forero, S., Pineda, W., & Lopera, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38(2), 167-182. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34), 141-154. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Ghali, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science & Technology*, 90, 175-179. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028>
- Giraldo, W., & Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, 39(26), 10. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- Giraldo, W., & Otero, M. (2019). La influencia del estilo parental en las intenciones de compra en el consumidor infantil. *ECONÓMICAS CUC*, 40(2), 139-152. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.40.2.2019.09>

- Gómez, C., & Ortégón, L. (2018). Congruencia entre identidad e imagen de marca en Twitter: un estudio de aplicado a la cuenta@ noticiarscn. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*(20), 175-200. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/22897>
- González, C., & Trelles, K. (2019). Análisis del nivel de etnocentrismo y su relación con la intención de compra de ropa y calzado ecuatoriano en los estudiantes de la Universidad del Azuay. *Universidad del Azuay*. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/8944>
- Gutiérrez, L., Correa, M., Henao, A., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influencia de las redes sociales sobre las decisiones de compra de estudiantes universitarios. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61-84. <https://doi.org/https://doi.org/10.5295/cdg.v18i1.18909>
- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Li, X. (2018). Twitter as a Marketing Tool for Publishers: Opportunities and Challenges. *Publishing in Action*, 1, 31-38. <https://ojs.scholarsportal.info/ottawa-school/index.php/PA/article/view/102>
- López, J., Pozo, S., Fuentes, A., & López, J. (2019). Creación de contenidos y flipped learning. *Revista Española de Pedagogía*, 77(274), 535-556. <https://www.jstor.org/stable/26768197>
- Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/441556240010.pdf>
- Ocampo, A., Rendón, D., Bedoya, C., Alvarez, J., Chica, A., & Navarro, M. (2019). El branding de sensaciones: ¿Cómo starbucks de la ciudad de Medellín genera conexión de marca con sus clientes a través de los sentidos? (olfato, tacto, gusto). *Revista CIES Escolme*, 9(2), 32-57. <https://doi.org/https://www.academia.edu/download/62339978/197-648->

1-PB20200311-80530-1fcxt64.pdf

- Palacios, D., Mero, M., Alvarez, C., & Solis, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(1), 27-43. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information Systems*, 28(2), 147-162. <https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJBIS.2018.091861>
- Pérez, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *AdComunica*, 255-281. <https://doi.org/https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>
- Pérez, L., & Gracia, A. (2020). Intención de compra de aceite de oliva con denominación de origen protegida: el aceite del Bajo Aragón. *ITEA-Inf. Tec. Econ. Agrar.*, 1-14. https://citarea.cita-aragon.es/citarea/bitstream/10532/4897/1/2019_446enprensa.pdf
- Rangel, L., Hinojosa, J., & Sierra, J. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación administrativa*, 51(129), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.35426/iav51n129.06>
- Retamozo, A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento. Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4696>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, M., Fernández, M., & Mier-Terán, J. (2018). Revisión teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*(1), 42-57. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>

- Sethi, R., Kaur, J., & Wadera, D. (2018). Purchase intention survey of millennials towards online fashion stores. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(1), 1-16.
<https://search.proquest.com/openview/eb67eb2bd77525fe8130d22789265a03/1?pq-origsite=gscholar&cbl=38744>
- Shareef, M., Mukerji, B., Dwivedi, Y., Rana, N., & Islam, R. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*(46), 58-69.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Voorveld, H., Van, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Digital Engagement with Advertising*, 47(1), 38-54.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Wang, R., & Chan, S. (2020). Content marketing strategy of branded YouTube channels. *Journal of Media Business Studies*, 17((3-4)), 294-316.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1783130>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la influencia del social media marketing en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022?</p> <p>Problemas específicos: PE1: ¿Cuál es la influencia de las herramientas web influye en la intención de compra en el sector ropa según millenials del</p>	<p>Objetivo general: Determinar la influencia del social media marketing en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: OE1: Identificar la influencia de las herramientas web en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: El social media marketing influye significativamente en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: HE1: Las herramientas web influyen significativamente en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.</p>	Social media marketing	Herramientas web	Facebook	Tipo: Aplicada
	Youtube					
	Instagram					
	Twitter					
	Promoción web	Promociones por hashtag		Enfoque: Cuantitativo		
		Promociones por cantidad comentarios	Diseño: No experimental			
		Colaboraciones con Influencers			Nivel: Explicativa	
	Las C's de social media	Contenido	Población: Clientes millenials de las Mypes del sector ropa de la ciudad de Tarapoto, 2023			
		Comunidad				
		Conexiones				
Intención de compra	Congruencia de la marca	Conexión con la marca	Muestra: 384 clientes millenials de las Mypes del sector			
		Gusto por la marca				
		Comodidad con la marca				
Experiencias pasadas	Familiaridad con la marca					

<p>distrito de Tarapoto, 2022? PE2: ¿Cuál es la influencia de la promoción web en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la influencia de las C's de social media en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022?</p>	<p>OE2: Analizar la influencia de la promoción web en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.</p>	<p>HE2: La promoción web influye significativamente en la intención de compra en el sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022.</p>			<p>Experiencia con la marca</p>	<p>ropa de la ciudad de Tarapoto, 2023</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método estadístico: Análisis inferencial y descriptivo</p>
				Imagen percibida	<p>Atención al cliente</p> <p>Ambiente agradable</p>	
				Perspectiva de precio	<p>Búsqueda de precio</p> <p>Respuesta de venta</p>	
				Perspectiva de valor	Valor de producto	

Nota: Elaboración propia



Anexo 2. Instrumento de la variable I
UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN



Cuestionario – Social media marketing

Buen día estimado(a) participante, actualmente estoy realizando una investigación, por lo cual solicito su colaboración respondiendo cada pregunta presentado basándose en su propia perspectiva y objetividad.

Por favor marque con una (X) según corresponda, los de ítem en una escala del 1 al 5 indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

D	N°	Ítems	1	2	3	4	5
Herramientas web	1	¿Consideras tú que las opiniones o comentarios a través de la plataforma son necesarias para tomar en cuenta a la marca?					
	2	¿Consideras que Facebook es una plataforma efectiva para el marketing en redes sociales?					
	3	¿Consideras que las campañas publicitarias en Facebook generan un impacto en tu intención de compra?					
	4	¿Crees tú que visualizar videos de alta calidad en YouTube facilita la interacción con la empresa?					
	5	¿Consideras que YouTube generan un alto nivel de compromiso con la empresa?					
	6	¿Las fotos compartidas a través de la plataforma de Instagram son esenciales para tomar en cuenta la decisión de una compra?					
	7	¿Las historias y reels de Instagram genera una interacción con la empresa?					
	8	Twitter es una plataforma que te resulta útil para descubrir nuevos productos o servicios?					

	9	¿Consideras que las interacciones de las marcas en Twitter son más auténticas y genuinas que en otras plataformas de redes sociales?				
	10	¿Crees tú que Twitter es una plataforma efectiva para expresar tus opiniones y quejas sobre productos o servicios?				
Promoción web	11	¿Consideras que las promociones de marketing que usan hashtags son efectivas para llamar tu atención?				
	12	¿Las promociones por hashtag en redes sociales aumentan tu interés por un producto o servicio?				
	13	¿Estás de acuerdo en que las promociones que requieran participación a través de los comentarios captan tu atención?				
	14	¿Consideras que participas activamente a través de comentarios con una marca?				
	15	¿Consideras que las promociones que se basan en la cantidad de comentarios en las redes sociales te resultan molestas o intrusivas?				
	16	¿Las opiniones otorgadas por los influencers te hacen sentir segura al momento de hacer una compra?				
	17	¿Las colaboraciones con influencers incrementan tu interés por un producto o servicio?				
	18	¿Consideras que las colaboraciones a través de influencers te hacen sentir conectado con la marca?				
Las C's de social media	19	¿Desde tu perspectiva consideras que las imágenes son más valiosas al momento de interactuar con las publicaciones de la empresa?				
	20	¿Consideras que las descripciones en cada una de las publicaciones son decisivas para tomar interés en adquirir un producto o servicio?				
	21	¿Piensas que la comunidad en las redes sociales facilita el intercambio de opiniones y experiencias entre los consumidores de una marca?				
	22	¿Consideras que la comunidad en las redes sociales brinda un espacio para compartir feedback y sugerencias con las marcas?				
	23	¿Crees que la comunidad en las redes sociales promueve un sentido de pertenencia y conexión con otras personas interesadas en la misma marca o temática?				

24	¿Crees que las conexiones en las redes sociales facilitan el establecimiento de relaciones duraderas y significativas con otras personas?					
25	¿Crees que las conexiones en las redes sociales te brindan acceso a información relevante y actualizada sobre el producto o servicio que deseas adquirir?					

Nota: Elaboración propia en base a la teoría de Palacios et al., 2020.

Anexo 2. Instrumento de la variable II



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**



Cuestionario – Intención de compra

Buen día estimado(a) participante, actualmente estoy realizando una investigación, por lo cual solicito su colaboración respondiendo cada pregunta presentada basándose en su propia perspectiva y objetividad.

Por favor marque con una (X) según corresponda, los de ítem en una escala del 1 al 5 indican lo siguiente:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración	1	2	3	4	5

D	N°	Ítems	1	2	3	4	5
Congruencia de la marca	1	¿Consideras que sentir una conexión emocional con una marca aumenta tu intención de compra de sus productos o servicios?					
	2	¿Crees que una conexión personal con una marca te hace más propenso/a a recomendarla a otras personas?					
	3	¿Piensas que tener una conexión con una marca influye en tu lealtad hacia ella, prefiriéndola sobre otras opciones disponibles en el mercado?					
	4	¿Piensas que el gusto por una marca te hace sentir atraído/a hacia sus valores y propuesta única, lo que te lleva a considerarla en tus decisiones de compra?					
	5	¿Consideras que el gusto por una marca te hace más propenso/a a recomendarla a otras personas por su estilo y características distintivas?					

	6	¿Piensas que el gusto por una marca te hace más propenso/a a seguir sus novedades y estar al tanto de sus lanzamientos y promociones?					
Experiencias pasadas	7	¿Consideras que la comodidad con una marca influye en tu decisión de compra incluso cuando existen opciones similares en el mercado, optando por la marca con la que te sientes más cómodo?					
	8	¿Piensas que la comodidad con una marca te hace más propenso a interactuar con ella en las redes sociales, compartir tu opinión y participar en sus actividades o promociones?					
	9	¿Consideras que la familiaridad con una marca te hace más propenso/a a recomendarla a otras personas debido a tu experiencia positiva y conocimiento de la marca?					
	10	¿Piensas que la familiaridad con una marca te hace sentir más cómodo/a y seguro/a al realizar transacciones y contactar con su servicio de atención al cliente?					
	11	¿Cómo consumidor, consideras importante solicitar información previa, a personas que haya hecho uso de la marca?					
	12	¿La experiencia previa con la marca me hace más propenso a comprar de nuevo?					
Imagen percibida	13	¿La atención al cliente es un factor determinante para realizar una compra?					
	14	¿La marca responde de manera oportuna y efectiva a mis consultas y problemas, lo que fortalece mi intención de compra?					
	15	¿Cuándo la marca muestra una actitud proactiva para resolver cualquier inconveniente que pueda surgir durante el proceso de compra, influye positivamente en mi intención de compra?					
	16	¿Crees que un ambiente agradable en un establecimiento o en línea te hace más propenso a pasar más tiempo explorando los productos o servicios ofrecidos?					
	17	¿Piensas que un ambiente agradable en un lugar físico o virtual te hace sentir más propenso/a regresar y repetir tus compras en ese lugar en particular?					

Perspectiva de precio	18	¿Piensas que la búsqueda de precio te hace más inclinado/a a elegir opciones más económicas en lugar de marcas reconocidas o establecimientos de renombre?				
	19	¿Consideras que la búsqueda de precio te brinda una mayor sensación de control y satisfacción al obtener el mejor precio posible en tus compras?				
	20	¿Consideras que recibir una respuesta de venta efectiva influye en tu intención de compra de productos o servicios?				
	21	¿Consideras que una respuesta de venta que destaque los beneficios y soluciones que los productos o servicios ofrecen cubre tus necesidades como consumidor/a de manera efectiva?				
Perspectiva de valor	22	¿Crees que el valor de un producto, en términos de durabilidad, rendimiento o funcionalidad, te permite obtener más beneficios y satisfacción en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?				
	23	¿Piensas que el valor de un producto, en términos de su relación calidad-precio, te hace sentir que estás obteniendo una buena oferta o negocio al realizar la compra?				

Nota: Elaboración propia en base a la teoría de Pérez y Gracia, 2020.

Influencia del social media marketing en la intención de compra del sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022

por Brenda Irka Paredes Del Aguila

Fecha de entrega: 19-sep-2024 09:19a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2336358511

Nombre del archivo: Turnitin_Karolyn_y_Brenda.docx (2.82M)

Total de palabras: 11250

Total de caracteres: 63687

Influencia del social media marketing en la intención de compra del sector ropa según millenials del distrito de Tarapoto, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
4	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.unprg.edu.pe	