



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**"LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA
DECISIÓN DE COMPRA, EN LOS JÓVENES DE LA
CIUDAD DE ICA, PERIODO 2017"**

PRESENTADA POR:

BACH. CLAUDIA ALEJANDRA PICKMAN MONTOYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ASESORA

MAG. ERICKA JANET VILLAMARES HERNÁNDEZ

ICA – PERÚ

2021

**LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA, EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE ICA, PERÍODO
2017.**

DEDICATORIA

A nuestro padre creador,
Dios, por iluminarme y a
mis padres por su soporte
permanente.

AGRADECIMIENTO

A mis maestros de la Universidad "Alas Peruanas" por su contribución en la realización de este trabajo científico.

RESUMEN

La investigación titulada: **LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA, EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE ICA, PERÍODO 2017**, tuvo como principal objetivo determinar la incidencia de las redes sociales en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

La metodología se basó en una Investigación básica, empleando un nivel descriptivo y correlacional con diseño no experimental. Se ha seleccionado el muestreo no probabilístico de tipo intencional, quedando conformado por 374 jóvenes entre 25 a 29 años.

Se arribó a la conclusión que las redes sociales se relacionan moderadamente con la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Palabras clave: Redes sociales, decisión de compra, Facebook, Instagram, YouTube

ABSTRACT

Entitled research: **LAS NETWORKS SOCIAL AND ITS INCIDENCE IN DECISION OF PURCHASE, IN THE YOUNG PEOPLE OF THE CITY OF ICA, PERIOD 2017**, had as its main objective to determine the incidence of social networks in the purchasing decision, in the young people of the city of Ica, period 2017.

The methodology was based on a basic research, using a descriptive and correlational level with non-experimental design. Selected sampling non-probability of intentional type, being comprised of 374 young people between 25 to 29 years.

He arrived at the conclusion that social networks are related to moderately the purchase decision, in the young people of the city of Ica, period 2017.

Key words: Social networks, decision to purchase, Instagram, Facebook, YouTube

ÍNDICE

	PAG
TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Justificación del estudio	4
1.5. Limitaciones de la investigación	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes del estudio	6
2.2. Bases teóricas	14
2.3. Definición de términos	46
2.4. Hipótesis	50
2.4.1 Hipótesis General	50
2.4.2 Hipótesis Específicas	51
2.5. Variables	51
2.5.1 Definición conceptual de la variable	51
2.5.2 Definición operacional de la variable	52

2.5.3 Operacionalización de la variable	53
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1 Tipo y nivel de investigación	54
3.2 Descripción del ámbito de la investigación	55
3.3 Población y muestra de la investigación	56
3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de la información	58
3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos	58
3.6 Plan para la recolección y procesamiento de datos	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	61
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	86
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	90
ANEXOS	99
Matriz de consistencia	100
Cuestionario	101

ÍNDICE DE TABLAS

	PAG
TABLA N° 01: Confiabilidad de los instrumentos	61
TABLA N° 02: Facebook	62
TABLA N° 03: Instagram	65
TABLA N° 04: YouTube	67
TABLA N° 05: Factores culturales	69
TABLA N° 06: Factores sociales	71
TABLA N° 07: Factores psicológicos	74
TABLA N° 08: Correlación entre dimensiones de redes sociales y decisión de compra	77
TABLA N° 09: Correlación entre Facebook y decisión de compra	79
TABLA N° 10: Correlación entre Instagram y decisión de compra	80
TABLA N° 11: Correlación entre YouTube y decisión de compra	82
TABLA N° 12: Correlación entre redes sociales y decisión de compra	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	PAG
GRÁFICO N.º 01: Facebook	63
GRÁFICO N.º 02: Instagram	65
GRÁFICO N.º 03: YouTube	67
GRÁFICO N.º 04: Factores culturales	70
GRÁFICO N.º 05: Factores sociales	72
GRÁFICO N.º 06: Factores psicológicos	75
GRÁFICO N.º 07: Correlación entre Facebook y decisión de compra	79
GRÁFICO N.º 08: Correlación entre Instagram y decisión de compra	81
GRÁFICO N.º 09: Correlación entre YouTube y decisión de compra	83
GRÁFICO N.º 10: Correlación entre redes sociales y decisión de compra	85

INTRODUCCIÓN

La investigación trata del fenómeno de las redes sociales y su incidencia en la decisión de compra.

En este marco, se hace necesario indagar sobre las redes sociales más frecuentes en jóvenes entre 25 a 29 años en la ciudad de Ica, entre las más usadas tenemos el Facebook, Instagram y YouTube, así como investigar de que manera inciden en la decisión de compra de los jóvenes.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el Capítulo I: Presenta el planteamiento del problema de investigación.

En el Capítulo II: Elaboración del marco teórico, sustentando teóricamente las variables de estudios, planteando las hipótesis y el cuadro de operacionalización de las variables.

En el Capítulo III: Selección del diseño metodológico de la investigación.

En el Capítulo IV: Se elaboraron los resultados obtenidos en la investigación, debidamente organizados en tablas y figuras.

En el Capítulo V: Se discuten los resultados con los antecedentes referidos en la investigación.

Asimismo, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se presentan las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hace dos generaciones atrás nuestros abuelos crecían enganchados a un transistor radiofónico, a través del que recibían información y entretenimiento variado. Así fue como al principio la información se desplazaba alrededor del país y todas las fronteras. Luego apareció la imagen y las personas comenzaron a quedar embobadas por una caja que emitía imágenes en blanco y negro de personas que informaban y entretenían.

El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. Hoy en día las redes sociales no solo sirven para contactar con gente conocida, o con personas que no vemos hace mucho tiempo y necesitamos localizar, sino que también han pasado a ser una herramienta fundamental para las empresas de todo tipo como negocios multinacionales y PYMES, etc.

En la actualidad, las personas interactúan la mayor parte del tiempo en redes sociales en búsqueda de experiencias previas, opiniones sobre los productos de su interés, precios y promociones y sobre todo indagar sobre las características del producto o servicio. La tecnología crece día a día, es por ello que estamos viviendo en el tiempo donde el

consumidor, pasa gran parte de su tiempo dentro de estas plataformas virtuales, ya sea desde una computadora o desde su celular.

De allí que la decisión de compra se ve influenciada al estar en contacto en todo momento de información de su entorno, donde resaltan las promociones y publicidad, dirigida por las empresas para estar presentes en la mente del consumidor al momento de realizar una compra.

Hoy en día, las palabras más buscadas en Google en la actualidad, son Facebook, Instagram y YouTube, y el 22% del tiempo que la gente alrededor del planeta pasa en internet es, precisamente, en redes sociales. Algunas, menos conocidas como V-Kontakte, la red social rusa con más de 2.500.000.000 de páginas vistas a diario, dominan en algunos países por encima de Facebook, que es el claro dominador general a la espera de qué conseguirá realmente Google+ tras un inicio prometedor, y unos meses en los que generó más de una duda de su potencial y posibilidades reales de recorrido; como era de prever, Google ha ido incluyendo funcionalidades para ponerlo a la altura de Facebook. Según Arones, L (2016).

Al buscar referencias con estas variables se evidenció la escasa información por lo que, se inició en la indagación de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor es asunto de gran importancia para las empresas hoy en día. Para posteriormente adecuar estrategias para fidelizar al cliente y mantenerlo informado en cuanto a la marca, aprovechando las nuevas tecnologías que nos dan la posibilidad de no necesitar estar presente físicamente para poder informarnos antes de consumir. Porque basta con tener acceso a internet y a un correo electrónico es que se puede acceder a una red social.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo incide las redes sociales en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS

- a) ¿Cómo incide el Facebook en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017?
- b) ¿Cómo incide el Instagram en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017?
- c) ¿Cómo incide el YouTube en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de las redes sociales en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Establecer la incidencia del Facebook en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.
- b) Establecer la incidencia del Instagram en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

- c) Establecer la incidencia del YouTube en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Esta investigación se justifica por lo siguiente: El mundo que nos ha tocado vivir, las redes son las que están predominando, y es el Internet el que nos tiene conectados en todo momento y en todo lugar, contando no solo con la posibilidad de utilizar un laptop, sino también utilizar el servicio de Internet Móvil, siendo esta herramienta la que nos permite realizar lo anteriormente mencionado, subiendo constantemente información a la nube,

Las redes sociales no se tratan de venta agresiva, se trata de escuchar, conversar, compartir y, generalmente, cultivar relaciones a través de la interacción de las personas con las empresas y viceversa. Recuerda siempre las personas en las redes sociales son clientes potenciales y los defensores de tu producto o servicio.

Y cada día las personas acceden a las redes sociales que comparten información, brindan consejos e, incluso, muestran a las personas lo que haces, y ello ayuda a mejorar la percepción de las personas sobre ti a fin de generar confianza y reconocimiento. La tecnología de las redes sociales ha hecho más fácil el acceso y la difusión de información, ahora pasamos más tiempo en Internet porque nos parece más rápido y sencillo comunicarnos por este medio. Así que una buena parte de nuestra vida social se ha trasladado a la web.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación estuvo supeditada a las siguientes limitaciones:

- **Limitación económica:** Los gastos que demande este proceso de investigación serán solventados por el mismo investigador.

- **Limitación de conocimiento:** Falta de libros físicos actualizados en la biblioteca de nuestra universidad.
- **Limitación de información:** No se encontraron antecedentes de investigación regionales y locales similares a este estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes internacionales

Pazmiño, P. (2010). En la tesis titulada: “***El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito***”. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. Ecuador.

La investigación es de nivel mixta. La muestra fue 180 estudiantes. El instrumento de recolección de datos fue la entrevista y el cuestionario.

Se llegó a la siguiente conclusión: se determinaron que hoy en día se practica una educación online, la cual permite educarse a distancia, con los mejores profesores del mundo. Pudiendo así acceder a una base de conocimientos de expertos por medio de la red del internet. Así mismo las TICs presentan beneficios a la empresa para hacer sus negocios con otras empresas. Como también favorecen al enormemente flujo de información mejorando así las posibilidades de comunicación entre las personas.

Grandi, C. (2013). En la tesis titulada: “**El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte**”. (Tesis de maestría). Universidad Politécnica. España.

Se llegó a la siguiente conclusión: Se determinó que el marketing tradicional, se transformó en un marketing orientado a las relaciones de las personas en las comunidades sociales, pero incluso con este cambio, se observa un porcentaje bajo en los estudios realizados en el área de marketing electrónico y redes sociales en el sector hostelero. Asimismo, las actividades comerciales, las redes sociales y las interacciones entre la comunidad, permitirán que las empresas tomen ventaja del capital social en línea que ofrecen las redes sociales y convertirán al marketing en uno de los elementos más relevantes en cualquier empresa de servicios.

Uribe, A. (2014). En la tesis titulada: “**Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing**”. (Tesis doctoral). Universidad autónoma de Barcelona. España.

La investigación es cuantitativa y su objetivo fue determinar los usos y aplicaciones que tienen las RSD como herramienta de marketing. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario y la entrevista. La muestra fue la empresa española. Y se llegó a la siguiente conclusión: Se determinaron que los comentarios online que dejan los clientes tienen incidencia en la intención de compra un producto.

Sánchez, D (2015). “**Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line.**” (Tesis doctoral). Universidad autónoma de Madrid. La investigación es cuantitativa. Su tipo de investigación es aplicada. La muestra fue de 800 encuestados.

Se llegó a la siguiente conclusión: en relación con el beneficio económico, la percepción de dispersión de precios, es considerada como un indicador que lleva a buscar precios en el entorno on-line, puesto que, al existir una mayor amplitud de ofertas disponibles, los consumidores pueden a su vez obtener mayores beneficios del proceso de búsqueda, así mismo los clientes, al encontrar grandes diferencias entre los precios disponibles, pone de manifiesto la facilidad y comodidad para realizar sus compras on-line.

Linares, J (2013). ***“Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet.”*** Universidad de Carabobo. Venezuela.

La investigación es cuantitativa. Su diseño de investigación es no experimental. La muestra fue 384 personas de la ciudad de Carabobo.

Se llegó a la siguiente conclusión: El Facebook y Twitter constituyen las dos redes sociales con mayor número de usuarios, sin embargo, existe una amplia gama de opciones que permiten el intercambio de contenidos como el Instagram, Whatsapp, etc., aunque en muchos casos estas redes sociales están limitadas a un tipo de público en particular, además que los usuarios no conocen su uso específico confundiendo los contenidos que publican. El uso de las redes sociales en el mundo de Internet ha ido incrementándose paulatinamente en los últimos años.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Chimpén, C (2016). En la tesis titulada: ***“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector***

repostero". (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.

La investigación es cuantitativa. El tipo de estudio es correlacional. La muestra fue 150 clientes. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario.

El tesista llegó a la siguiente conclusión: se determinó que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Mejía, M (2012). En la tesis titulada: "**Redes de innovación: un análisis basado en la teoría de redes**". (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

La investigación es cuantitativa. El tipo de estudio es correlacional.

Se llegó a la siguiente conclusión: se determinó que la metodología del Análisis de las Redes Sociales es útil para estudiar y describir las relaciones entre actores de diferentes sistemas de innovación. Estos resultados pueden ser utilizados como un insumo para el análisis de redes socio-técnicas, esto es, de redes que incluyan instituciones y que sean más complejas, presentando proyectos en común y coordinación centralizada como es el caso del SINACYT.

Orellana, L (2012). En la tesis titulada: "**Uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal**". Universidad Nacional Federico Villarreal. (Tesis de maestría). Lima.

La investigación es cuantitativa. El nivel de estudio es descriptivo-comparativo. La muestra estuvo conformada por 380 universitarios.

Se llegó a la siguiente conclusión: El tiempo de conexión a internet para los estudiantes universitarios de las Escuelas es un promedio de dos horas. Aunque, gracias a la introducción de nuevos teléfonos celulares con internet, el porcentaje de tiempo de conexión a internet aumentará en los próximos años. Se concluye que no se encontró diferencias en el tiempo de acceso a internet por parte de los estudiantes universitarios.

Cáceres, S (2015). En la tesis titulada: “**Nivel de satisfacción del cliente durante el proceso de compra de tickets aéreos a través de una determinada agencia online en Perú**”. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. La investigación es cuantitativa. Lima.

Se llegó a la siguiente conclusión: se determinó que el Comercio Electrónico ha ayudado al crecimiento y desarrollo de varias industrias, siendo las agencias turísticas online uno de los sectores más beneficiados debido a que ahorran costos comerciales y son de fácil acceso. Así mismo las compras presenciales, la satisfacción son elementos clave en la conducta del consumidor al momento de hacer las compras online. Por ello los clientes exigen una mejor atención en el servicio y la tendencia de ejecutar sus compras por internet lo cual se viene incrementando. Dependiendo el nivel de satisfacción al cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de inmediato.

Ayala, M. (2014). En la tesis titulada: “**Uso y aplicación de redes sociales en agencias de viaje y turismo para la captación de turistas españoles**”. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.

Se llegó a la siguiente conclusión: se determinaron que las redes sociales cumplen un rol protagónico en el desarrollo de las estrategias de marketing digital, ya que hoy en día los turistas españoles toman las redes sociales como un gran influenciador para la elección y planificación de su viaje; si bien las agencias de viajes entrevistadas saben de la relevancia de estas redes, para la captación de turistas españoles con la finalidad de brindarle un buen servicio y tener rentabilidad como empresa.

2.1.3 Antecedentes locales

No se registraron muchos antecedentes regionales y/o locales, sin embargo se menciona el siguiente:

Pardo, M. (2017). En la investigación titulada: “**Promoción de ventas y decisión de compra en telefonía celular en jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016**”. (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

En este trabajo de investigación se planteó como objetivo general: Establecer la incidencia de la promoción de ventas en la decisión de compra de telefonía móvil, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016. El tipo de investigación que se propone es Aplicada dado que este tipo de investigación se usó de los métodos del pasado, los conocimientos o teorías o de investigación básica para resolver un problema existente. El nivel establecido fue el Descriptivo-transversal, porque analizamos y describimos el fenómeno en estudio en un periodo de tiempo corto. El método de investigación propuesto fue investigación de campo ya que

constituyo un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación.

Se encontró incidencia significativa entre la promoción de ventas en telefonía móvil y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica. Donde el 64.0% de los jóvenes encuestados manifiesto estar de acuerdo que la promoción de ventas realizada fue un factor fundamental en su decisión de compra, además el 36.0% de los jóvenes encuestados que dijo estar de acuerdo con la promoción de ventas realizada esta no fue un factor que incidiera en su decisión de compra.

Feijoo, M. (2015). ***“La publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.”*** (Tesis de licenciatura). Universidad Alas Peruanas. Ica.

La presente investigación se orientó a alcanzar el objetivo siguiente; Determinar los efectos que produce la publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015. Además el estudio comprendió a la población estimada de la provincia de Ica, 239 363, habitantes, según proyecciones del INEI, para el 2013. La muestra resultante fue de 384 a las cuales se aplicó el cuestionario elaborado para la investigación. Se concluye que: - La publicidad incidiría significativamente en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2014.

Se comprobó que mediante la contratación de la hipótesis específica: Se determinó que la información relacionada con el supermercado incide en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica, periodo 2015. Mediante la

contratación de la hipótesis específica 2 se concluyó que los medios publicitarios afectan la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica, periodo 2015. Mediante la contratación de la hipótesis específica 3, se determinó que el tipo de publicidad influye en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica, periodo 2015.

Amoretti. C. (2015). En la tesis titulada: ***“Uso de las redes sociales en estudiantes del área de educación para el trabajo del sexto ciclo de la institución educativa particular “mi nuevo paraíso” del distrito de Sunampe, Chincha, Ica, 2015”***. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesa Vallejo. Chincha.

La presente investigación titulada el uso de las redes sociales en estudiantes del área de educación para el trabajo del sexto ciclo de la institución educativa Particular “Mi Nuevo Paraíso” del distrito de Sunampe, Chincha, Ica, 2015, estuvo centrada en determinar ¿Cuál es el nivel de frecuencia de uso de las redes sociales para el aprendizaje en el área de Educación para el Trabajo en estudiantes del sexto ciclo de la institución educativa mi Nuevo Paraíso del distrito de Sunampe, Chincha, Ica, 2015.

Entre las conclusiones podemos afirmar que las redes sociales en general alcanzan en su mayoría el nivel a veces con el 88.9% de estudiantes, mientras que el 5.6% alcanza el nivel siempre y el 5.6% en el nivel nunca en el uso de las redes sociales en estudiantes del área de educación para el trabajo del sexto ciclo de la institución educativa Particular “Mi Nuevo Paraíso” del distrito de Sunampe, Chincha – Ica, 2015.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. REDES SOCIALES

2.2.1.1. CONCEPTOS DE REDES SOCIALES

Para Crovi, López y López (2009) “Las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos, organizados para un determinado objetivo, que se enlazan mediante una serie de reglas y procedimientos”. (p. 15)

Entonces podemos decir que dentro de la estructura de una red los actores que contribuyen a esta se ven sujetos a normas de comportamiento establecidas que ayudan a que la red mantenga un funcionamiento óptimo y de esta forma se puedan cumplir los objetivos para los que fue creada. Las redes sociales son “comunidades virtuales”. Es decir, plataformas de Internet que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para re encontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades.

Pertenecer a una red social, le permite al usuario construir un grupo de contactos, que puede exhibir como su lista de amigos (Estanislao, 2010).

Estos amigos pueden ser amigos personales que él conoce, o amigos de amigos. A veces, también, son contactos que se conocieron por Internet. El primer antecedente se remonta a 1995, cuando un ex estudiante

universitario de los Estados Unidos creó una red social en Internet, a la que llamó classmates.com (compañeros de clase.com), justamente para mantener el contacto con sus antiguos compañeros de estudio. Pero recién dos años más tarde, en 1997, cuando aparece SixDegrees.com (seis grados.com) se genera en realidad el primer sitio de redes sociales, tal y como lo conocemos hoy, que permite crear perfiles de usuarios y listas de “amigos”.

A comienzos del año 2000, especialmente entre el 2001 y el 2002, aparecen los primeros sitios Web que promueven el armado de redes basados en círculos de amigos en línea. Este era precisamente el nombre que se utilizaba para describir a las relaciones sociales en las comunidades virtuales. Estos círculos se popularizaron en el 2003, con la llegada de redes sociales específicas, que se ofrecían ya no sólo para re encontrarse con amigos o crear nuevas amistades, sino como espacios de intereses afines.

Según Islas y Ricaurte (2013). Podemos definir a las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes. Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su “perfil” con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces,

interactuar con los conocidos conectados en ese momento, etc.

Para Cortázar (citado en Cachia, 2008), Las redes sociales son reflejo de las obsesiones, preocupaciones y medios de los individuos que interaccionan a través de ellas, como el sentimiento de preocupación constante que los individuos tienen por su aspecto o su deseo de ser escuchados y tomados en cuenta.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Por su parte, Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las relaciones entre ellos”.

Según Bold y Ellison (2007). "Las redes sociales como "servicios dentro de las webs que permiten al usuario:

- Construir un perfil público o semi-público, dentro de un sistema limitado.
- Articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión.
- Visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra.

2.2.1.2. TIPOS DE REDES SOCIALES

Según Urueña y Ferrari (2011) señalan los siguientes tipos de redes sociales, a continuación:

a) Redes sociales directas: Son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet en los que existe una colaboración entre grupos de personas que comparten intereses en común y que, interactuando entre sí en igualdad de condiciones, pueden controlar la información que comparten. Los usuarios de este tipo de redes sociales crean perfiles a través de los cuales gestionan su información personal y la relación con otros usuarios. El acceso a la información contenida en los perfiles suele estar condicionada por el grado de privacidad que dichos usuarios establezcan para los mismos (Urueña y Ferrari, 2011).

b) Redes sociales indirectas: Son aquellas cuyos servicios prestados a través de Internet cuentan con usuarios que no suelen disponer de un perfil visible para todos existiendo un individuo o grupo que controla y dirige la información o las discusiones en torno a un tema concreto. Resulta especialmente relevante aclarar que este tipo concreto de redes sociales son las precursoras de las más recientes redes sociales directas desarrolladas dentro del nuevo marco de la Red 2.0 (Urueña y Ferrari, 2011).

Las redes sociales indirectas se pueden clasificar en foros y blogs:

- Foros. Son servicios prestados a través de Internet concebidos, en un principio, para su empleo por parte

de expertos dentro de un área de conocimiento específico o como herramienta de reunión con carácter informativo. En los mismos se llevan a cabo intercambios de información, valoraciones y opiniones existiendo un cierto grado de bidireccionalidad en la medida en que puede responderse a una pregunta planteada o comentar lo expuesto por otro usuario.

- Blogs. Son servicios prestados a través de Internet que suelen contar con un elevado grado de actualización y donde suele existir una recopilación cronológica de uno o varios autores. Es frecuente la inclusión de enlaces en las anotaciones y suelen estar administrados por el mismo autor que la crea donde plasma aspectos que, a nivel personal, considera relevantes o de interés.

2.2.1.3. ENFOQUES DE REDES SOCIALES

Enfoques empleados para establecer la clasificación de redes sociales directas según Kitsak, et al. (2010).

- a) Según finalidad: Se tiene en cuenta el objetivo que persigue el usuario de la red social cuando emplea la misma. Se establecen las siguientes categorías:
 - Redes sociales de ocio. El usuario busca fundamentalmente entretenimiento y mejorar sus relaciones personales a través de la interacción con otros usuarios ya sea mediante comentarios, comunicándose, o bien mediante el intercambio de información ya sea en soporte escrito o audiovisual. Por lo tanto, su principal función consiste en

potenciar las relaciones personales entre sus miembros.

- Redes sociales de uso profesional. El usuario busca principalmente promocionar sea nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales.

b) Según grado de apertura: Se tiene en cuenta la capacidad de acceso a las mismas por cualquier usuario entendida ésta como el nivel de restricción que se aplica.

- Redes sociales públicas. Están abiertas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario que cuente con un dispositivo de acceso a Internet sin necesidad de pertenecer a un grupo u organización concreta.

- Redes sociales privadas. Están cerradas a ser empleadas por cualquier tipo de usuario. Sólo se puede acceder a ellas por la pertenencia a un grupo específico u organización privada que suele hacerse cargo del coste de la misma. Los usuarios suelen mantener relación contractual o de otra índole con dicho grupo específico u organización.

c) Según nivel de integración. Se tiene en cuenta el nivel de afinidad, interés e involucración en materias o actividades de tipo, preferentemente, profesional.

- Redes sociales de integración vertical. Su empleo suele estar acotado al uso por parte de un grupo de usuarios a los que aúna una misma formación,

interés o pertenencia profesional. No es infrecuente que el usuario acceda a ellas previa invitación por parte de uno de sus miembros y la veracidad de la información contenida en los perfiles suele ser comprobada y verificada. Pueden ser de pago, el coste suele soportarse por los propios usuarios de las mismas contando con innúmero de usuarios muy inferior al existente en las redes de integración horizontal. Seidman (1983, citado en Urueña y Ferrari, 2011).

- Redes sociales de integración horizontal. Su empleo no está acotado a un grupo de usuarios con intereses concretos en una materia.

Tenemos las redes sociales como: Facebook, YouTube, Wikipedia, hi5, Meetic, LinkedIn.

2.2.1.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS REDES SOCIALES

Tenemos a continuación:

- Los actores sociales: son entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales. Son de diverso tipo: individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados, etc. (Gómez, 2014).
- Los lazos relacionales: son los vínculos entre pares de actores, unidad de análisis en las redes sociales. Son de muy diverso tipo: personales-amistad, respeto, consejo, etc.-; transferencias de recursos-bienes, dinero, información, etc.; asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales; etc. (Gómez, 2014).

- Diada: es la relación específica entre dos actores. Es inherente al par y no se piensa como propiedad de un solo actor. Una diada consiste en un par de actores y el posible lazo entre ambos.
- Triada: es el conjunto de tres actores y sus relaciones. Permite el análisis de balance y también el considerar propiedades transitivas.
- Subgrupo: es una extensión de los conceptos anteriores. Subgrupo de actores es cualquier subconjunto de actores además de los lazos existentes entre ellos (Gómez, 2014).
- Grupos: “las redes sociales tienen además capacidad de modelizar relaciones entre sistemas de actores que denominamos grupos en tanto que conjunto de todos los actores sobre los que se miden los lazos. Se trata siempre de un conjunto finito”. (Gómez, 2014).

Según Observatorio Regional de la Sociedad de la Información, (ORSI) (2008) De esta forma podemos afirmar que las redes sociales tienen como objetivo desarrollar la “interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.” (p.46).

Las redes sociales vistas como sitios en la “www” y con base a autores como Pérez (2012) presentan las siguientes características:

- Cuentan con altos niveles de interacción, derivados tanto de la infraestructura hipertextual en la cual están

basadas, como de las herramientas específicas que permiten el establecimiento de contactos entre usuarios.

- Posibilitan la realización de actos comunicativos bajo diversos formatos, ya sea a partir de cadenas de caracteres, como por enlaces audiovisuales; en tiempo real o de manera asincrónica, con un alcance definido por el usuario, y que puede alcanzar diversos niveles de publicidad, que van desde destinatarios únicos hasta mensajes de difusión entre todos los usuarios de la plataforma en cuestión.
- Las herramientas de interacción se encuentran integradas en un solo sistema dado por el servicio del cual se es un usuario registrado con nombre de usuario y contraseña.
- La interacción está organizada en torno a perfiles, con una red de usuarios con los que se ha establecido un contacto formal recíproco o unidireccional.

2.2.1.5. CLASIFICACIÓN DE REDES SOCIALES

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

- a) Redes profesionales.** Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas.

Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo

cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencia. (Por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)

b) Redes generalistas. Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal. (Por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5).

c) Redes especializadas. Las redes sociales han tenido una aceptación enorme, dado que han facilitado una vía extraordinaria para comunicarse de manera pública o privada, sin restricciones o censuras previas, con un costo muy bajo y con la posibilidad de tener una interacción prácticamente garantizada con todos los integrantes del entorno virtual del individuo. Asimismo, un aspecto relevante es que este tipo de espacios resultaron tan exitosos, que las mismas organizaciones han considerado necesario crear sus propios perfiles para interactuar con sus diversos públicos (Watts, 2003). Por ejemplo, Ediciona, e Buga, CinemaVIP, 11870).

2.2.1.6. LOS SITIOS WEB Y LAS REDES SOCIALES

Como parte de las herramientas disponibles en el espacio virtual, destacan, además de las redes sociales, los sitios o páginas web. Ambos conceptos son potenciados por las organizaciones, para efectos de intensificar las vías de comunicación e información entre estas y sus diversos públicos, aunque no en todos los casos, son utilizados de manera óptima o adecuada. “Sorprendentemente, la mayoría de las empresas gestiona el proceso de rediseño de su sitio web corporativo como un simple trámite administrativo, cuando debería considerarse una de las decisiones estratégicas más importantes de la empresa”, afirma Celaya (2008)

Es importante anotar en este sentido, que el sitio web es la “cara virtual” de la empresa y, desde luego, de la asertividad con que los contenidos hayan sido colocados, y de la adecuada diagramación de su interface, dependerá el éxito de esta herramienta. Se ha hecho mucho hincapié e incluso se han desarrollado diversas metodologías de medición, para garantizar la efectividad de los sitios web, procurando que los mismos sean amigables, ágiles y eficientes para el usuario. La información debe ser completa, los menús de acceso fácilmente decodificables, y las palabras de referencia deben haber sido previstas para lograr una fácil identificación a través de los buscadores, incluyendo desde luego dentro de éstas, el acceso a las redes sociales (Barquero, 2005).

Por otra parte, uno de los factores que he podido identificar en la práctica es que las redes sociales han sido

mal-entendidas como una táctica y no como una estrategia, minimizando esto el impacto potencial que tienen. Es decir, muchas organizaciones se vanaglorian de tener espacios en redes sociales, porque colocan información de manera permanente y sistemática en la red, impactando de manera directa a la lista de amigos y seguidores. Sin embargo, no hay que confundir el fin con los medios. Es decir, las redes ofrecen una gama muy amplia de opciones y alternativas para diseñar e implementar diversos tipos de estrategias y tácticas.

2.2.1.7. DIMENSIONES DE LAS REDES SOCIALES

A. Facebook

Según (Faerman, 2010), Facebook hoy por hoy, es un fenómeno social, de la cual muy poca gente puede abstenerse, aun sin comprender exactamente cuál es su utilidad.

Es una red social creada por Mark Zuckerberg. Originalmente era un sitio para estudiantes de la universidad de Harvard, pero en la actualidad está abierto a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico. En Facebook todos los usuarios pueden participar en una o más interacciones sociales generadas en esa plataforma sin que esto conlleve a tener una relación con su situación académica, su lugar de trabajo o región geográfica.

Indicadores de Facebook:

- Frecuencia de uso

Según (Rodríguez Terceño, 2014), la frecuencia de uso de Facebook depende de la temática de los

contenidos que se suele colgar a la red; ya sea que el contenido de la temática está relacionado principalmente con amigos 51, 3 %, seguida de aficiones 41, 3 %. La temática estudios se muestra con un 7.3%. Mientras que la vinculada a la familia solo aparece a 0.1.

- Seguir una marca Según (Holloman, 2012), hace referencia que existen dos razones más destacadas para seguir una marca a través de Facebook, la primera es para encontrar ofertas y descuentos y la segunda es para demostrar cariño por los productos. Pero el cariño no basta para hacer que la gente haga clic. Igual que un canal de televisión, Facebook requieren programación, nuevos contenidos e interacción; Es decir, una razón exclusiva para que un usuario vuelva una y otra vez. Pero esto depende del contenido que disponga la marca para esta plataforma digital.
- Suscripción a grupos Según (Allueva Pinilla & Alejandro Ma, 2016) Los grupos en Facebook se utilizan para dar a conocer avisos o intercambios de archivos, pero no para generar análisis de información y procesos de aprendizajes. Existen dos tipos de grupos los abiertos y los cerrados, donde el último tiene la exclusividad de que toda la información que se expone en el grupo solo lo verán los miembros de dicho grupo, mientras que un grupo público, todos tienen acceso a la información que se expone en el grupo.
- Comentarios Según (Gómez Jr., 2014), define que un comentario se da cuando una persona comenta una publicación dentro de la red social, lo que significa que se está tomando el tiempo de emitir una opinión

propia del sujeto; Por otra parte, los comentarios pueden ser bloqueados a través de la configuración de la privacidad de cada cuenta.

- Compartir Así mismo, para (Gómez Jr., 2014), la acción de compartir en Facebook tiene mucha más relevancia que alguien simplemente le dé me gusta, en ese sentido el alma de esta red social es el de compartir por lo que para el algoritmo significará que esa noticia que se está compartiendo es de relevancia.
- Me gusta Según (Gálvez Clavijo, 2016) pulsar en “me gusta” significa aceptar todos los valores y estar alineado con todos los atributos de la marca, al momento de navegar a través del espacio que la empresa pone a disposición de los usuarios, en el cual ofrece información privilegiada y contenido exclusivo.
- Notificaciones Del mismo modo (Gálvez Clavijo, 2016), define a las notificaciones como las actualizaciones rápidas sobre las acciones de la comunidad que rodea a la persona, va a depender de cuantos likes haya efectuado en las publicaciones, dependiendo de los grupos a los cuales se haya suscrito, Es por ello que para evitar molestias, las notificaciones pueden ser configurables como alertas, para recibirlas en forma de avisos través de correo electrónico cada vez que se 34 produzca una actualización importante, una opción editable a través del menú configuración.

B. Instagram

Según (Hernandez Mejia, 2014), define Instagram como una red social cuyo objetivo principal es compartir

fotos y videos con el resto de la comunidad, su principal diferenciación reside en los múltiples efectos y filtros fotográficos que los usuarios pueden aplicar a sus imágenes con un simple clic, y además con un simple toque clásico, todos los recuerdos subidos son recortados en forma cuadrada recordando a las cámaras kodak o polaroid.

Instagram a su vez es una aplicación totalmente gratuita que se integra a la perfección con Facebook y Twitter, lo que permite que las imágenes se compartan fácilmente con aquellos que no son usuarios de Instagram y provoca el cruce de usuarios de una comunidad a otra, difundiendo además las ventajas y beneficios que Instagram puede aportar al usuario.

Los indicadores del Instagram son:

- **Algoritmo de Instagram**
Desde que Facebook compró Instagram ha ido implantando poco a poco características propias de su red social. Esto es así debido a que antes de la entrada del algoritmo el usuario veía las publicaciones de las cuentas que seguía en orden cronológico y por lo tanto tenía opciones de que se perdiera publicaciones de sus amigos o marcas más afines. Con el algoritmo en funcionamiento el usuario ve principalmente aquellas publicaciones de cuentas con las que realizan más interacciones y que Instagram entiende que son más relevantes para él. (Rocafull, 2015)

- Seguir

Según (Mejía Trejo, 2007) En la red social Instagram el botón seguir, funciona primero enviando una solicitud para que la persona que recibe esta actividad acepte o rechace la solicitud de seguir; ya que, si la persona acepta a otra como su seguidor, le estará concediendo un permiso para que pueda visualizar todos sus movimientos en esta red social, funciona con personas y con empresas; por lo que Instagram es un fantástico lugar para encontrar gente nueva a seguir.

- Me gusta

Así comenta (Mejía Trejo, 2007) Debajo de cada foto, se verá el comentario que el fotógrafo le dio, y también encontrará el botón me gusta. Como ya se sabe, a medida que se obtiene más me gusta, se incrementa la suma de los mismos haciendo más probable que su cuenta se vuelva popular a fin de que otros usuarios también lo encuentren.

- Comentarios

En Instagram también eres libre de comentar solo si eres seguidor del usuario. Si se desea conseguir la atención de alguien, se puede incluir en el comentario el símbolo @ antes de colocar su nombre.

- Por otra parte, los usuarios de Instagram saben lo que sus amigos han comentado; ya que, que se muestra en su flujo de noticias las actividades que se suscitan en cada comentario.

- Notificaciones

Recibirá notificaciones en relación con las interacciones con otros usuarios de Instagram. Algunas de las notificaciones que pueden recibir: Cuando un usuario empieza a seguir su cuenta,

cuando un usuario menciona a otro en un comentario, cuando su cuenta está marcada en una foto o video de otro usuario, cuando a un usuario le gusta o comenta fotos o videos de otro usuario. (Mejía Trejo, 2007)

C. YouTube

Según (Marsé Serra, 2012), YouTube es el segundo motor de búsqueda, después de Google, siendo reconocido por sus usuarios como el buscador de canales de video y es uno de los más novedosos modelos de negocios a nivel de información, publicidad, ventas y entretenimiento, entre otros. Además, capta la atención de propios y terceros al tener la capacidad de almacenamiento para que todos los usuarios puedan subir cualquier material audiovisual de manera gratuita.

Los indicadores del YouTube son:

- **Metadata**
El buscador de YouTube y los videos son dos objetos diferentes. Ya que, se vinculan entre sí por la Metadata que se componen de los elementos que distinguen a tu vídeo. Como son los títulos, las descripciones, las etiquetas y hasta las traducciones. Y esto es lo que repercute en la relevancia de tu vídeo. A partir de aquí ya puedes competir con los canales grandes de YouTube. (Targetimc, 2017)
- **Reproducciones**
Así mismo para (Cusa, 2011), la red social YouTube tiene más de 2.0000 millones de reproducciones al día, 24 horas de videos subidos cada minuto, tiene más de 2.0000 millones de reproducciones

rentabilizadas cada semana y el número de anunciantes ha incrementado un 50% en 2010 respecto a 2009 y los márgenes siguen en ascenso.

- Suscribe un canal

Según (Socorro Navarro, 2016), suscribirse a un canal se da cuando el usuario ingresa con su cuenta de Google a la plataforma de YouTube y este pulsa el botón suscribirse, inmediatamente el usuario recibe actualizaciones automáticas cada vez que suba un video nuevo el canal que se ha suscrito, y esto le asegura que reciban contenido nuevo de su canal.

- Compartir videos

La red social YouTube se ha convertido prácticamente en la definición de lo que significa compartir un video en internet y en las demás redes sociales; ya que, YouTube se encuentra posicionado como referente de red social que expone material audiovisual sin cortes comerciales ni demoras, esto a su vez se debe al material distinguido que observo el usuario y que lo llevo a compartir la información. (Baig, 2009)

- Comentarios

Los usuarios de YouTube pueden comentar los videos de otros usuarios, si y solo si, cuentan con una cuenta de Google, sin necesidad de crear una cuenta especifica de YouTube. (Fundación Telefónica, 2014)

- Subir videos

Así mismo, para (Tejedor & Pérez Tornero, 2015), subir videos es una actividad gratuita siempre y en cuando el usuario tenga una cuenta en Google.

2.2.1.8. EL MARKETING ACTUAL Y LAS REDES SOCIALES.

Según McKenna (1991) “el marketing lo es todo y todo es marketing” Para Kotler (2004), padre del marketing moderno, es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” y de acuerdo al diccionario de negocios el marketing es “el proceso de administración a través del cual los productos y servicios llegan al cliente, transformándose desde un concepto inicial al producto o servicio ofertado”.

Debido a las condiciones económicas, los nuevos comportamientos de los consumidores y en especial las nuevas tecnologías, los conceptos del marketing tradicional han evolucionado y cambiado (Ruzic, 2011). Por ejemplo, el tradicional “Marketing Mix”, que incluye las 4P’s del marketing (producto, precio, lugar y estrategia promocional) (Borden, 1964), han cambiado para enfocarse en el trato e intercambio de ideas con el cliente, en lugar de centrarse en los productos (Desai, 2013).

El uso tradicional de las redes sociales como herramientas de selección y reclutamiento de personal también ha cambiado, y ahora son vistas como herramientas de marketing (Madera, 2012). Por otro lado, el modo de actuar de las empresas se ha transformado y, en el sector de servicios, estas compiten por construir y afianzar su posición en el mercado, mientras los clientes se enfrentan a sus decisiones de compra (Navarro y Martínez, 2011).

2.2.1.9. LAS REDES SOCIALES Y EL “SOCIAL COMMERCE”

Es la ejecución de las transacciones y actividades de e-commerce a través del entorno de los medios sociales, generalmente en las redes sociales y mediante el uso de software de la generación web 2.0. (Liang y Turban, 2011).

Es una nueva forma de e-commerce que usa las redes de sociales para apoyar la interacción social y las contribuciones de usuarios además de ayudar en la compra y venta de productos y servicios en línea. (Pagani y Mirabello, 2011).

Estos conceptos muestran algunas similitudes y diferencias entre los autores. Por ejemplo, todos coinciden en que “social commerce” engloba actividades comerciales como la compra y venta y, que estas son realizadas en internet con ayuda de las redes sociales.

2.2.1.10. LAS REDES SOCIALES ENFOCADAS A LOS CLIENTES

El compromiso del cliente con un canal no solo significa aumentar el rendimiento del negocio, es también visto como una ruta para crear, construir y aumentar las relaciones empresa-cliente (Pagani y Mirabello, 2011).

Hoy en día, el cliente busca tener más acceso a las ofertas y contar con más facilidades además de respuestas rápidas por parte de las empresas las cuales deben escuchar, entender y responder a sus clientes. (Callahan, 2010), para mejorar su relación, incrementar sus ventas y aumentar el compromiso y apoyo en la comunidad (Britton, 2012).

Por otro lado, la evolución de las tecnologías ofrece a los clientes una entretenida experiencia social, además de brindarles cada vez más poder sobre las empresas. Los clientes serán importantes en un contexto innovador y en el desarrollo de nuevas ofertas de servicios, por lo tanto, el valor de las redes sociales se debería cuantificar en relación al valor del cliente, y los “encargados” de manejar esta tecnología deberían ser los que conocen mejor a los clientes (personal de ventas y marketing) (Lipsman et al., 2012).

En cualquier actividad dentro de las redes sociales, los clientes valoran mucho la confianza, la cual puede ser transferida en la confianza que tienen durante una transacción de venta en estos medios. Mientras más confianza tenga un usuario, será más probable que él o ella quieran pagar por un servicio o producto. Pero el uso de las redes sociales no se limita a la búsqueda de productos y servicios, Williams et al., (2012), afirman que los clientes utilizan las redes sociales para sentir que forman parte de una empresa y de una comunidad. En base a esta premisa, la incursión de una empresa en estos medios no debería interferir con los perfiles de los usuarios, ya que el valor que se cree en estas redes será útil para la empresa, el cliente y la comunidad en general.

2.2.2 Decisión de compra

2.2.2.1. Conceptos de decisión de compra.

Según Marketing Directo (2015), establece que es un proceso de decisión importante que se halla detrás del acto

de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor.

2.2.2.2. Proceso de decisión de compra

Dircomfidencial (2016). El proceso de decisión de comprar es una representación de los diferentes periodos previos por los que pasa un consumidor desde que nota la necesidad de comprar un determinado producto hasta que finalmente lo hace. El proceso más comúnmente utilizado es el que introdujo John Dewey en 1910., en éste el autor estadounidense clarificaba 5 etapas.

- A.** La primera comienza con el momento en el que se reconoce el problema o la necesidad de una determinada compra, y es que la necesidad puede verse motivada por estímulos internos o estímulos externos. Maslos procedió a clasificar las necesidades por medio de la jerarquía.
- B.** La siguiente fase sería la búsqueda de información sobre el producto o servicio que desea adquirir.
- C.** Una vez que ya se encuentre inmerso en el proceso de compra, el cliente evalúa diferentes productos y, o marcas para buscar posibles alternativas que le satisfagan más.

- D.** El cuarto periodo es el momento exacto en la decisión de efectuar la compra, aunque ésta puede verse afectada por factores que afecten a dicha decisión.
- E.** Por último, el comportamiento posterior a la compra es una etapa fundamental para las empresas ya que gracias a la actitud que los consumidores mantengan una vez adquirido el producto, puede determinar el grado de fidelidad que dicho consumidor tendrá en un futuro.

2.2.2.2. FASES DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

Economipedia (2017), cuando un individuo va a comprar un producto o servicio lleva a cabo un proceso de decisión. Aunque no sea consciente de este proceso o sea un proceso rápido, en realidad se trata de un proceso más amplio al que se puede enfrentar un consumidor y se reconocen varias opciones.

Existen cuatro fases del proceso de decisión de compra:

- A.** Reconocimiento de la necesidad: el consumidor reconoce tener un problema o una necesidad, sintiendo una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado. Por ejemplo: un consumidor que necesita comprar pan como un alimento diario de uso cotidiano. Se trata de una necesidad de primer orden.
- B.** Búsqueda de información: El individuo realiza un análisis interno de la información disponible que se posee, a través de la memoria y realizará una búsqueda externa de información. En este caso ambas opciones son las que tendrá en cuenta a la hora de

elegir el producto. A través de la búsqueda de información, el consumidor conoce las marcas competidoras y sus características.

- C.** Evaluación de alternativas: El consumidor ve a cada producto como un conjunto de atributos con distinta capacidad para ofrecer los beneficios buscados y satisfacer sus necesidades. Por ejemplo: un consumidor quiere una bicicleta de montaña. Hay una variedad enorme de marcas y muchos atributos en los que reparar para tomar una decisión final. Tendrá que tomar nota de todo ello antes de tomar la decisión final.

- D.** Decisión de compra: El consumidor puede tener preferencias sobre algunas marcas. También se puede formar una intención de compra. Sin embargo, entre la intención de compra y la compra efectiva puede haber un proceso donde afecten las actitudes de otras personas y factores situacionales imprevistos.

2.2.2.4. LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Según Territoriemarketing. (2016). Una vez analizada toda la información del apartado anterior:

Podemos definir las etapas de decisión de compra de un consumidor.

- Reconocimiento de la necesidad: El consumidor detecta que necesita alguna cosa que no posee.
- Búsqueda de información: Una vez detectada la necesidad, se informa como puede satisfacerla

- Evaluación de alternativas: El consumidor busca las diferentes alternativas de producto que puede comprar para satisfacer su necesidad.
- Decisión de compra: con todo lo anterior recopilado toma la decisión de compra que más le atrae y convence, o por otro lado puede pensárselo mejor y no comprar nada al igual que dejar la compra para otro momento.
- Comportamiento post-compra: Una vez adquirido, el producto tiene que satisfacer la necesidad del consumidor, sino el consumidor estará insatisfecho con la compra ya que el producto no cubre sus expectativas. Si sucede esto último este consumidor no volverá a comprar esta marca o producto y hablará a las personas que le rodean de una forma negativa sobre su adquisición.

2.2.2.5. FACTORES EN LA DECISIONES DE COMPRA

Nielsen.com (2015). Existen numerosos factores que influyen en la forma en que compramos y lo que nos lleva a realizar una compra. Para desarrollar estrategias de marketing de compradores eficaces, los fabricantes y los distribuidores tienen que comprender cómo compran las personas una categoría concreta.

Es fundamental comprender los criterios que impulsan a los compradores a realizar una compra con el fin de desentrañar la dinámica de competencia de una categoría. Al aprovechar nuestra experiencia con datos de elecciones de consumidores, podemos desarrollar una jerarquía de decisiones de compra que destaque los atributos más importantes para los compradores cuando compran su categoría.

2.2.2.6. ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRAS

Según ConexiónEsan (2017), el proceso de decisión de compra involucra una serie de pasos que va desde el reconocimiento de la necesidad de adquirir un bien o un servicio hasta el monitoreo o seguimiento post compra para evaluar la calidad de lo adquirido.

- Reconocimiento de la necesidad: el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce la necesidad de adquirir determinado producto o servicio a partir del reconocimiento de una diferencia entre el estado deseado y el estado real existente.
- Búsqueda de información: el gestor de compras recopila la información relacionada con la definición de los posibles proveedores, los parámetros de las ofertas de cada proveedor, la experiencia de cada uno de ellos, las características y exigencias planteadas por el área de la empresa que hace el pedido, las características particulares del objeto de aprovisionamiento y otros datos vinculados con el mercado y la empresa.
- Formación de alternativas: la información recopilada servirá como base para que el comprador determine las diversas opciones de compra que se enfrenta, caracterizando a cada una de ellas con los parámetros relevantes.
- Evaluación de alternativas: en cada compra se determina los principales criterios de selección, a los

cuales se les atribuye una ponderación. Una vez hecha esta definición se procede a evaluar cada alternativa y se realiza una evaluación integral de cada propuesta a fin de seleccionar la más conveniente para la organización.

- Decisión de compra: sobre la base de la evaluación de alternativas y el esquema de fuerzas de los actores de la compra se llega a la decisión de compra que contiene un conjunto de parámetros como el proveedor, las características del producto, los envases y embalajes a emplear, la cantidad a comprar, el valor de la compra, la forma de pago, el sujeto del transporte del producto, el lugar de entrega, la fecha de entrega y otros elementos.
- Ejecución de la compra: involucra el conjunto de acciones para ejecutar la decisión de compra tomada previamente. Se procede, entre otras acciones, a la emisión de documentos como la orden de compra, a la recepción de la guía de remisión y factura, así como al pago correspondiente que se puede realizar en contra entrega o a un plazo determinado.
- Monitoreo postcompra: luego de realizada la compra debe realizarse un seguimiento del ciclo de consumo del producto o servicio adquirido, con el fin de detectar posibles fallas susceptibles de reclamación.

2.2.2.6. DIMENSIONES DE LA DECISIÓN DE COMPRA

La Guía de educación (s.f). Existen varios factores que nos influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra.

A. Factores culturales:

- El nivel cultural: Es un factor esencial en el comportamiento del consumidor.
- Las subculturas: En un mismo país o ciudad conviven individuos que pertenecen a culturas distintas. La inmigración favorece la mezcla de personas de diferentes nacionalidades, comunidades y religiones. Cada uno de estos grupos tiene sus costumbres, gustos y necesidades que determinarán su comportamiento a la hora de consumir productos. La convivencia con ellos hace que la población autóctona conozca muchos de sus hábitos y, en algunos casos, se anime a comprar productos de otros países.
- La clase social: En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase, su forma de consumir es similar.

Los indicadores de los factores culturales son:

- La Cultura Según (Lobato Gómez, 2005), define cultura como el conjunto de valores ideas y actitudes creados por las personas para dirigir su comportamiento a lo largo del tiempo. Por su parte (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), menciona que la cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana. Los símbolos pueden ser intangibles

como las actitudes, creencias, valores, lenguaje o tangibles como las herramientas, vivienda, productos, obras de arte.

- La Sub Cultura Según (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), las subculturas son grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirse de otros grupos dentro de la misma cultura, los patrones de comportamiento que distinguen a las subculturas se basan en factores como la raza, la nacionalidad, la religión y la identificación urbana o rural. Por su parte (Kotler & Keller, 2006), menciona que las sub culturas son grupos con valores comunes que emergen de su experiencia de vida o circunstancias pasadas, por su parte los miembros de las subculturas comparten creencias, preferencias y conductas.
- Clase Social Las clases sociales son divisiones dentro de la sociedad que comprenden individuos que comparten valores, intereses y comportamientos similares; las diferencias de estado socio económico pueden llevar a formas diferentes en el comportamiento del consumidor. Así mismo, según (Kotler & Armstrong, 2007), menciona que la clase social no está determinada por un solo factor, como los ingresos, 45 sino que se determina considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables.

a) Factores sociales:

Diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor: la familia y grupos a los que pertenezca, así como el rol y estatus que tenga en esos grupos.

Indicadores de factores sociales:

- Grupo de Pertenencia: aquel grupo en el que se identifica y participa el individuo, existe una interrelación real y un intercambio recíproco de opiniones y que, por lo tanto, influye directamente en su comportamiento de consumo: Familia, amigos, grupos laborales, entre otros.
- Grupo de Referencia: es un grupo simbólico para el individuo, pues, aunque no pertenece a él, se siente identificado y adopta sus valores y actitudes.
- Familia: según (Kotler & Keller, 2006), la familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Es posible distinguir dos familias a lo largo de la vida del consumidor.
 - La familia de orientación. Conformada por padres y hermanos. Las personas adquieren de sus padres una orientación religiosa, política y económica, y un sentido de la ambición personal, la autoestima y el amor.
 - La familia de procreación. Está formada por el cónyuge y los hijos del consumidor.
 - Roles y estatus. Según (Kotler & Armstrong, 2007), la posición del individuo en cada grupo se define en

términos de roles y estatus. Un rol consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea, cada rol implica un estatus que refleja la estima general que le asigna la sociedad; Así mismo, las personas por lo general eligen productos adecuados con sus roles y estatus, que refleje tanto su rol como el estatus que le asigna la sociedad.

d) Factores psicológicos:

- Aprendizaje: El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.
- Percepción: Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor prestará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.
- Convicciones y actitudes: Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos respecto al hecho de comprar.
- Motivación: Generalmente, compramos para satisfacer necesidades de distinta índole y porque tenemos un motivo. Los motivos por los que compramos son: la obtención de beneficios, por ejemplo, cuando compramos acciones de empresas; la utilidad, por ordenador para trabajar; el orgullo, por ejemplo, un coche deportivo; la emulación.

2.2.2.7. TIPOS DE COMPRAS

La Guía de educación (s.f). El consumidor se comporta de diferente forma según los distintos tipos de productos

que compra. No es lo mismo comprar un ordenador, que ropa o productos de limpieza. Según el tipo de compra habrá una mayor complejidad en la toma de decisiones a la hora de escoger el producto.

- Compra compleja: El consumidor se implica, se asegura, se informa de las características del producto. Su decisión se basa en el conocimiento. Sucede en productos de alto valor, de compra poco frecuente o de alta tecnología.
- Compra descartando las diferencias. El consumidor descartará primero por el precio y luego desechará las marcas que tengan características no deseadas hasta que se decante por una. Se produce en la compra de productos caros y complejos en los que las diferentes marcas ofrecen características similares.
- Compra habitual. El consumidor actúa por inercia, por costumbre. No es exigente. Va al supermercado y escoge aquello que le es más familiar, ya sea porque lo ha visto por la tele o en otro lugar.
- Compra con búsqueda variada El consumidor prueba una y otra marca, simplemente para no caer en la monotonía, no se implica demasiado en este tipo de compra. Se trata de la compra de productos de distintas marcas entre las que sí hay una diferencia sustancial.
- Compra impulsiva- Se trata de la compra no planeada, sin premeditación. Se realiza, por ejemplo, cuando se va a pagar en caja.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Autonomía**
Facultad o poder de una entidad territorial integrada en otra superior para gobernarse de acuerdo con sus propias leyes y organismos.

- **Blogs**
Sitios web con una estructura cronológica que se actualiza regularmente con artículos dedicados a tratar temas concretos. Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.

- **Canales publicitarios**
Canales o medios a través de los cuales publicitamos nuestros productos o servicios, ejemplo de canales publicitarios son la televisión, la radio, los diarios, Internet, el correo, las ferias, las campañas de degustación, actividades, eventos, afiches, carteles, volantes, paneles, etc.

- **Cartera de clientes**
Clientes de un negocio o empresa que son afines a un determinado vendedor.

- **Cliente potencial**
Consumidor del cual hay buenas posibilidades de que se convierta en nuestro.

- **Competencia**
Conjunto de negocios o empresas que compiten con el nuestro.

- **Comportamiento del consumidor:** Por comportamientos del consumidor entendemos todas aquellas actividades internas y externas de un

individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades.

- **Comunidades virtuales**
Son aquella comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio virtual como Internet.
- **Conducta:** Está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.
- **Consumidor digital:** Este nuevo consumidor tiene mayor acceso a la información, de manera que está en menor desventaja que sus antecesores al disminuirse las asimetrías entre oferentes y demandantes, propias de los mercados tradicionales.
- **Decisión de compra**
Selección de un producto o servicio. La decisión de compra surge como resultado de un proceso decisional, de mayor o menor complejidad y duración, en función de la importancia de la compra, la novedad del producto, el riesgo percibido y la implicación del consumidor.
- **Estrategia**
Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo y la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlo.
- **Evento**
Una publicación o mensaje que se crea para anunciar fechas específicas a otros usuarios de la red social para que participen de un acontecimiento.

- Facebook
Es una red social multimedia (compuesta por fotos, videos y textos) que sirve para crear contenido diverso y conectar a las personas en una comunidad virtual que reúne a la gente por intereses comunes.
- Fan Page
Término traducido en español que significa página de fans, no es más que una página web diseñada por personas que desean desarrollar o emprender un negocio por medio de la red.
- Grupo
Opción que proporcionan las redes sociales para la agrupación de un colectivo de usuarios con un interés u objetivo común. Los grupos permiten crear espacios donde los miembros pueden compartir información y contenidos de forma privada o abierta.
- Instagram
Es una forma simple de capturar y compartir los mejores momentos del mundo. Sigue a tus amigos y familiares para saber qué están haciendo y descubre cuentas de todo el mundo que comparten cosas que te encantan.
- Intención de compra: Declaración de la preferencia por una marca producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención.
- Internet
Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, lo cual garantiza que las redes físicas heterogéneas que la componen formen una red lógica única de alcance mundial.

- **Marca**
Es un conjunto de variables que conspiran de manera separada para producir un efecto determinado.

- **Millennials:**
Los millennials (nacidos entre 1980 y 2000) vienen pisando fuerte. No hay empresa, organización o político que no dedique sus esfuerzos a alcanzar, convencer o movilizar a estos hijos de la revolución tecnológica.

- **Online**
En línea o red. El término en línea (online) hace referencia a un estado de conectividad, frente al término fuera de línea (offline) que indica un estado de desconexión.

- **Plataforma digital:**
Es un lugar de Internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios. Estas plataformas funcionan con determinados tipos de sistemas operativos y ejecutan programas o aplicaciones con diferentes contenidos, como pueden ser juegos, imágenes, texto, cálculos, simulaciones y vídeo, entre otros.

- **Posicionamiento**
Acto y efecto de posicionar a través de la promoción o publicidad, una marca, un mensaje, un lema o un producto, en la mente del consumidor; de modo que, por ejemplo, cuando surja una necesidad, el consumidor asocie inmediatamente ésta con nuestra marca, mensaje, lema o producto.

- **Producto**
Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

- **Promoción de ventas**
Actividades o estrategias conducentes a incentivar al consumidor a adquirir nuestros productos o servicios, actividades tales como las ofertas, los cupones, los regalos, los descuentos, etc.

- **Proveedor**
Es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.

- **Redes sociales**
Son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común, como amistad, parentesco, trabajo y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información.

- **Servicios**
Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Los servicios incluyen una diversidad de actividades que se pueden planificar desempeñadas por un gran número de personas (funcionarios, empleados, empresarios).

- **Sitio Web**
Es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de internet o subdominio en la World Wide Web dentro de Internet.

2.4 HIPÓTESIS

2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

Las redes sociales inciden en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE 1: El Facebook incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

HE 2: El Instagram incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

HE 3: El YouTube incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

2.5 VARIABLES

2.5.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

A. VARIABLE INDEPENDIENTE:

REDES SOCIALES

Son webs que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en el cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, solo basta con tener un correo electrónico para poder afiliarse a cualquier red social. (Fernandez Canelo, 2010)

DIMENSIONES

- Facebook
- Instagram
- You Tube

B. VARIABLE DEPENDIENTE:

DECISIÓN DE COMPRA

Según (Marketing Directo, 2017), la decisión de compra se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

DIMENSIONES

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores Psicológicos

2.5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

A. VARIABLE INDEPENDIENTE:

REDES SOCIALES

Es un término originado en la comunicación. Éstas se refieren al conjunto delimitado de individuos, grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales como Facebook, Instagram y YouTube. Ponce, I. (2017).

B. VARIABLE DEPENDIENTE:

DECISIÓN DE COMPRA

Representa las diferentes etapas por las que pasa el individuo desde que siente la necesidad de un producto o

servicio hasta su compra, considerando los factores sociales, culturales y sociológicos. Eumed.net/. (2017).

2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE X: Redes Sociales	Son webs que permiten a los usuarios entrelazarse para poder comunicarse entre sí, con los amigos que se encuentren dentro de su propia red, en el cual pueden intercambiar fotos, videos, mensajes instantáneos, comentarios en fotos, solo basta con tener un correo electrónico para poder afiliarse a cualquier red social. (Fernandez Canelo, 2010)	La variable redes sociales será medida a través de las dimensiones: Facebook, Instagram y YouTube	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Frecuencia de uso ▪ Seguir una marca ▪ Suscripción a grupos ▪ Comentarios de productos ▪ Compartir ▪ Me gusta ▪ Notificaciones
			Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguimiento ▪ Me gusta ▪ Comentarios ▪ Notificaciones
			YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reproducciones ▪ Suscripción a canal ▪ Comparte videos ▪ Comentarios ▪ Buscar información
VARIABLE Y: Decisión de compra	Según (Marketing Directo, 2017), la decisión de compra se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.	La decisión de compra será medida a través de sus dimensiones: Factores culturales, sociales y psicológicos.	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultura ▪ Subcultura ▪ Clase social
			Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grupos de referencia ▪ Familia ▪ Status
			Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprendizaje ▪ Motivación ▪ Percepción ▪ Creencias ▪ Actitud

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

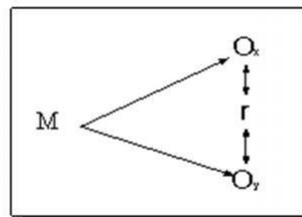
3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

Investigación básica, porque mantiene como propósito recoger información de la realidad y enriquecer el conocimiento científico orientándonos al descubrimiento de principios y leyes. Sánchez y Reyes (2002:13)

Diseño del estudio: Investigación correlacional. Sánchez y Reyes (2002: 79) al respecto manifiestan que este diseño “se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos variables de interés en una misma muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados”.

Gráfico N°01: Diseño correlacional



Fuente: Sánchez y Reyes (2002)

M = Muestra

X, Y = Subíndices. Observaciones obtenidas de cada una de las variables.

r = Indica la posible relación entre las variables

3.1.2. Nivel de investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional que pertenecen a los niveles II y III. Sánchez (1996).

Porque pretende conocer la incidencia de las redes sociales en la decisión de compra en la muestra investigada, así también se pretende describir todos los elementos que intervienen en el problema de investigación y los beneficios que resultarían, asimismo se busca la asociación entre las variables de estudios.

3.2. DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Ámbito social

Esta investigación fue desarrollada en base a las opiniones de los jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica.

3.2.2 Ámbito espacial

El trabajo científico que se presenta fue desarrollado en la ciudad de Ica.

3.3.3 Ámbito temporal

El proceso de Investigación, se llevó a cabo en la ciudad de Ica, desde la fase de elaboración del Proyecto y la elaboración de instrumentos. A partir de la aprobación de los mismos y aprobación del diseño, se iniciará el trabajo de campo en las unidades de análisis seleccionadas. La investigación tuvo una duración aproximada de un año, a partir del mes de abril concluyendo con la sustentación del trabajo de investigación en el mes de diciembre del año 2018.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

Tal como señala Vara (2012), la población es un *“conjunto de sujetos o cosas que tiene una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo”* (p. 221). La población llamada también universo, comprende la gran diversidad de unidades que forman las necesidades, no solamente puede referirse a personas si no a cosas o hechos de interés social.

La población se encuentra conformada por 13432 jóvenes entre 25 a 29 años que viven en la ciudad de Ica, según datos de Instituto Nacional de Estadística.

3.3.2 Muestra

Según Vara (2012), la muestra *“es el conjunto o una parte de casos extraídos de la población, seleccionado por algún método racional, siempre parte de la población, que se*

somete a observación científica en representación del conjunto con el propósito de obtener resultados validos” (p. 223).

Muestreo

Se aplicó el muestreo probabilístico seleccionando de manera aleatoria a los clientes que acuden al Supermercado Maestro de Ica, quedando conformada por 374 jóvenes entre 25 a 29 años.

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

Donde:

n: Tamaño muestral

Z: Nivel de confianza

p y q: Probabilidad de que ocurra o no ocurra el evento

N: Población de estudios

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0,5)(0,5) * 13432}{0,05^2 (13431) + 3,84 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0,5)(0,5) * 13432}{0,0025 (13431) + 3,8416 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * (0,25) * 13432}{671.75 + 3,8416 (0,475)}$$

$$n = \frac{51600,3712 + 0.25}{33,5775 + 0,9604} = \frac{12900.0928}{34,5379} = 373.505 = 374$$

n= 374 jóvenes entre 25 a 29 años

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnicas

Técnica: Encuesta

Según Carrasco (2006), esta técnica consiste en la indagación, exploración y recolección de datos, mediante ítems o preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio de investigación. Esta técnica se empleó para obtener datos sobre las variables de estudio: Redes sociales y decisión de compra, a partir de la información que se ha de registrar en los respectivos cuestionarios.

3.4.2 Instrumentos

El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas o ítems que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada realidad.

En este caso se empleó dos cuestionarios uno para conocer las redes sociales y decisión de compra. El instrumento fue elaborado para que la muestra en estudio conteste de acuerdo a las escalas tipo Lickert, siendo: Si es siempre con código 4; frecuentemente con código 3, a veces código 2 y nunca código 1.

3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

3.5.1 VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

A. Validez Interna.

Se verificó que el instrumento sea construido de la concepción técnica desglosando en dimensiones, indicadores e ítems, así como el establecimiento de su sistema de evaluación en base al objetivo de investigación logrando medir lo que realmente se indica en la investigación.

B. Validez de constructo.

Este procedimiento se efectuó en base a la teoría de Hernández (2010). Se precisa que los instrumentos sobre las redes sociales y decisión de compra fueron elaborados en base a una teoría respondiendo al objetivo de la investigación esta se operacionalizó en áreas, dimensiones, indicadores e ítems.

3.5.2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para medir las variables de estudios se aplicó el coeficiente de Alfa Cronbach, que determinó el grado de consistencia y precisión; el resultado obtenido se evidencia en la tabla N° 01, lo que significa que el instrumento es fuertemente confiable.

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Procesamiento de datos

Las técnicas para el procesamiento de datos comprendieron las siguientes etapas:

❖ Obtención de datos

Los ítems correspondientes a las respuestas cerradas, estuvieron debidamente codificadas.

❖ Clasificación de datos

Los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos fueron procesados tal cual figuran en la operacionalización de variables.

❖ Tabulación de datos

La información fue ingresada en el Microsoft Excel y paquete estadístico SPSS versión 23, en columna las variables y en filas los casos con el propósito de generalizar en cifras a los resultados obtenidos, y organizar información a través de los valores representativos y de estas el conocimiento que facilitó su ulterior análisis e interpretación.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1.1 CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Tabla N° 01

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

ALFA DE CRONBACH	N° DE ELEMENTOS (ÍTEMS)
V ₁ : 0.89	15
V ₂ : 0,91	11

Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En el presente estudio, el alfa de Cronbach obtenido es de 0.89 para la V1: Redes sociales (15 ítems) y 0,91 para la V2: Decisión de compra (11 ítems); lo que significa que la opinión de 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica referente a los ítems considerados en el cuestionario se encuentran correlacionados de fuerte confiabilidad y muy aceptable.

4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

4.2.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE REDES SOCIALES

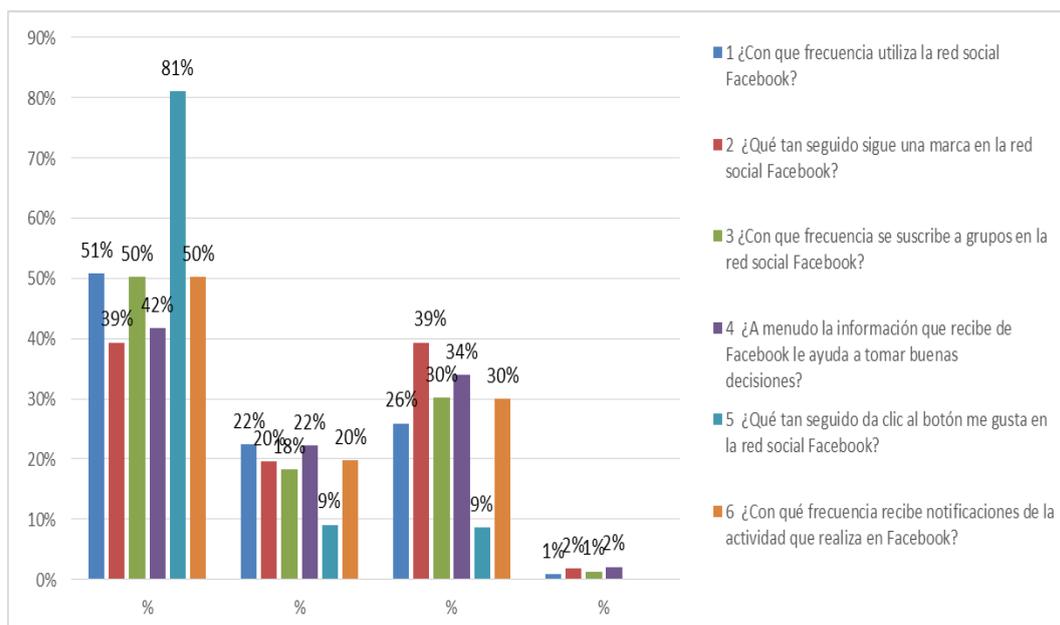
4.2.1.1. DIMENSIÓN 1: FACEBOOK

Tabla N° 02: FACEBOOK

N°	ITEMS	Nunca	%	A veces	%	Frecuente mente	%	Siempre	%	Total
1	¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook?	190	51%	84	22%	97	26%	3	1%	374
2	¿Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook?	147	39%	73	20%	147	39%	7	2%	374
3	¿Con qué frecuencia se suscribe a grupos en la red social Facebook?	188	50%	68	18%	113	30%	5	1%	374
4	¿A menudo la información que recibe de Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones?	156	42%	83	22%	127	34%	8	2%	374
5	¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Facebook?	303	81%	34	9%	32	9%	5	1%	374
6	¿Con qué frecuencia recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook?	188	50%	74	20%	112	30%	0%	0%	374

Fuente: Encuesta aplicada a 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica.

Gráfico N° 01: FACEBOOK



Fuente: Tabla N° 02

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 02 se observan las opiniones de 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica. Según los ítems se evidencia los siguientes resultados

En el ítem 01 ¿Con qué frecuencia utiliza la red social Facebook?: El 51% de los encuestados, afirmó que nunca utiliza la red social Facebook; un 26% opinó, que frecuentemente lo utiliza; el 22% declaró, que a veces y el 1% manifestó, que siempre utiliza la red social Facebook.

En el ítem N° 02 ¿Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook? se ha conseguido el siguiente resultado: El 39% de los encuestados, declaró que nunca y frecuentemente siguen una marca en la red social Facebook; el 20% aseguró que a veces y el 2% opinó, que siempre sigue a una marca en dicha red social.

A la respuesta del ítem N° 03 ¿Con que frecuencia se suscribe a grupos en la red social Facebook?, se obtuvo lo siguiente: El 50% de

los encuestados, manifestó que nunca se suscribe a grupos en la red social Facebook; el 30% declaró, que frecuentemente se suscribe; el 18% afirmó que a veces y el 1% sostuvo que siempre se suscribe a grupos en la red social Facebook.

Con respecto al ítem N° 04 ¿A menudo la información que recibe de Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones? se obtuvo lo siguiente resultado: El 42% de los encuestados, opinó que la información que recibe de Facebook nunca le ayudó a tomar buenas decisiones; el 34% aseguró, que frecuentemente dicha información le ayudó a tomar buenas decisiones; el 22% declaró, que a veces y el 2% afirmó, que la información de Facebook siempre le ayudó a tomar buenas decisiones.

En el ítem N° 05 ¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Facebook?: El 81% de los encuestados, manifestó que nunca le da clic al botón me gusta en la red social Facebook; el 9% consideró, que a veces y frecuentemente da me gusta en la red social Facebook y el 1% afirmó, que siempre.

A la respuesta del ítem N° 06 ¿Con qué frecuencia recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook?, se ha obtenido lo siguiente: El 50% de los encuestados, opinó que nunca recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook; el 30% afirmó que frecuentemente y el 20% declaró, que a veces recibe notificaciones de Facebook sobre actividades que realizaron.

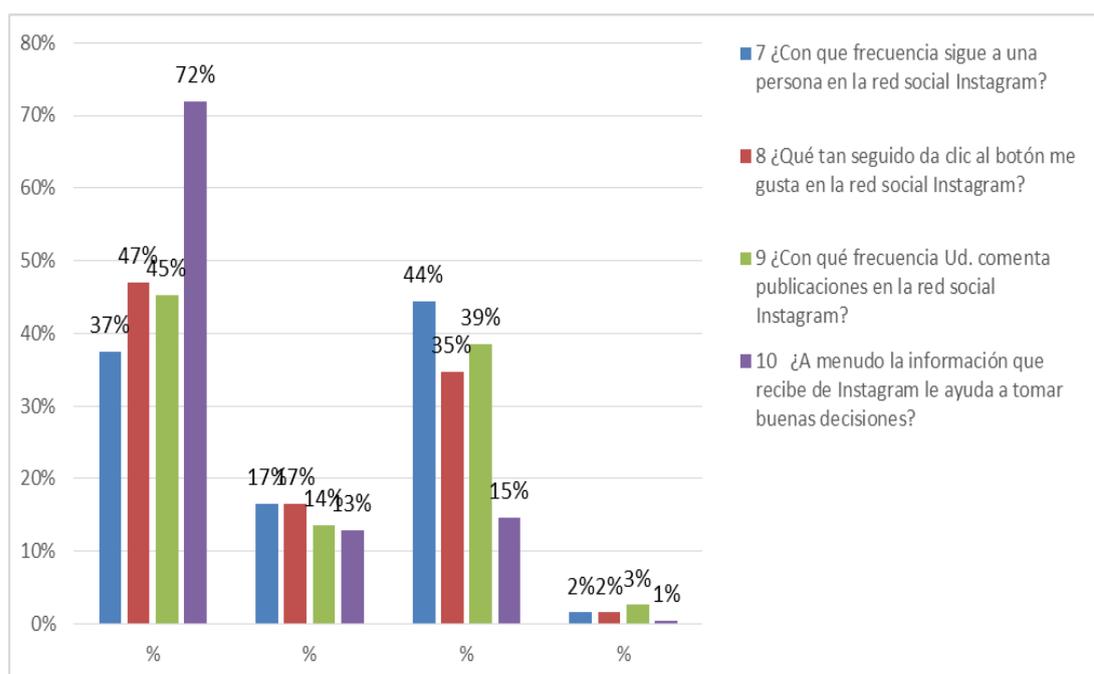
4.2.1.2. DIMENSIÓN 2: INSTAGRAM

Tabla N° 03: INSTAGRAM

N°	ITEMS	Nunca	%	A veces	%	Frecuente mente	%	Siempre	%	Total
7	¿Con qué frecuencia sigue a una persona en la red social Instagram?	140	37%	62	17%	166	44%	6	2%	374
8	¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Instagram?	176	47%	62	17%	130	35%	6	2%	374
9	¿Con qué frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Instagram?	169	45%	51	14%	144	39%	10	3%	374
10	¿A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones?	269	72%	48	13%	55	15%	2	1%	374

Fuente: Encuesta aplicada a 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica.

Gráfico N° 02: INSTAGRAM



Fuente: Tabla N° 03

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 03 se observan las opiniones de 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica. Según los ítems se muestran los siguientes resultados:

En el ítem N° 07 ¿Con qué frecuencia sigue a una persona en la red social Instagram? se ha conseguido el siguiente resultado: El 44% de los encuestados, opinó que frecuentemente sigue a una persona en la red social Instagram; el 37% afirmó, que nunca sigue a una persona por Instagram; el 17% sostuvo que a veces y el 2% declaró, que siempre sigue a una persona en la red social Instagram.

A la respuesta del ítem N° 08 ¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Instagram?, se obtuvo lo siguiente: El 47% de los encuestados opinó que nunca da me gusta en la red social Instagram; el 35% declaró, que frecuentemente da me gusta; el 17% aseguró que a veces y el 2% sostuvo, que siempre da me gusta en Instagram.

Con respecto al ítem N° 09 ¿Con qué frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Instagram? se obtuvo lo siguiente resultado: El 45% de los encuestados, declaró que nunca comenta publicaciones en la red social Instagram; el 39% opinó, que frecuentemente comenta publicaciones; el 14% afirmó, que a veces y el 3% aseguró que siempre comenta publicaciones en la red social Instagram.

En el ítem N° 10 ¿A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones?: El 72% de los encuestados, sostuvo que la información que recibe de Instagram nunca le ayuda a tomar buenas decisiones; el 15% opinó, que frecuentemente le ayuda a tomar buenas decisiones; el 13% declaró, que a veces y el 1% afirmó, que la información que recibe de Instagram siempre le ayuda a tomar buenas decisiones.

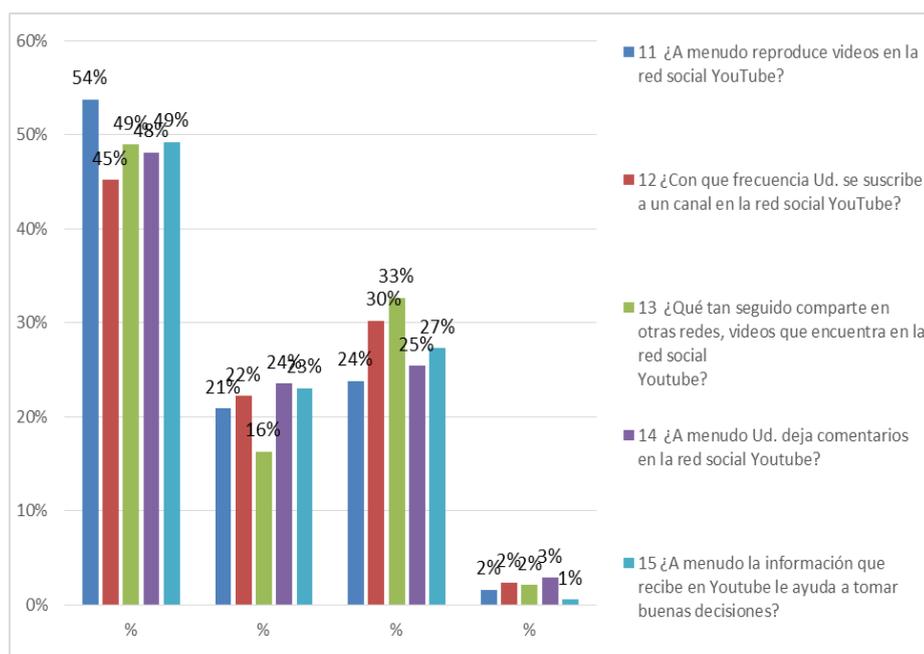
4.2.1.3. DIMENSIÓN 3: YOUTUBE

Tabla N° 04: YOUTUBE

N°	ITEMS	Nunca	%	A veces	%	Frecuente mente	%	Siempre	%	Total
11	¿A menudo reproduce videos en la red social YouTube?	201	54%	78	21%	89	24%	6	2%	374
12	¿Con qué frecuencia Ud. se suscribe a un canal en la red social YouTube?	169	45%	83	22%	113	30%	9	2%	374
13	¿Qué tan seguido comparte en otras redes, videos que encuentra en la red social YouTube?	183	49%	61	16%	122	33%	8	2%	374
14	¿A menudo Ud. deja comentarios en la red social YouTube?	180	48%	88	24%	95	25%	11	3%	374
15	¿A menudo la información que recibe en YouTube le ayuda a tomar buenas decisiones?	184	49%	86	23%	102	27%	2	1%	374

Fuente: Encuesta aplicada a 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica.

Gráfico N° 03: YOUTUBE



Fuente: Tabla N° 04

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 04 se observan las opiniones de 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica. Según los ítems se evidencia los siguientes resultados:

En el ítem N° 11 ¿A menudo reproduce videos en la red social YouTube? se ha conseguido el siguiente resultado: El 54% de los encuestados opinó que nunca reproduce videos en la red social YouTube; el 24% afirmó, que frecuentemente reproduce videos en YouTube; el 21% declaró, que a veces y el 2% aseguró, que siempre reproduce videos en la red social YouTube.

A la respuesta del ítem N° 12 ¿Con que frecuencia Ud. se suscribe a un canal en la red social YouTube?, se obtuvo lo siguiente: El 45% de los encuestados opinó que nunca se suscribió a un canal en la red social YouTube; el 30% declaró, que frecuentemente se suscribe a un canal de YouTube; el 22% aseguró que a veces y el 2% sostuvo, que siempre se suscribe a un canal en la red social YouTube.

Con respecto al ítem N° 13 ¿Qué tan seguido comparte en otras redes, videos que encuentra en la red social YouTube? se obtuvo lo siguiente resultado: El 49% de los encuestados aseguró que nunca comparte en otras redes, videos que encuentra en la red social YouTube; el 33% declaró, que frecuentemente comparte; el 16% afirmó, que a veces y el 2% opinó, que siempre comparte en otras redes, videos que encuentra en YouTube.

En el ítem N° 14 ¿A menudo Ud. deja comentarios en la red social YouTube?: El 48% de los encuestados sostuvo que nunca deja comentarios en la red social YouTube; el 25% declaró, que frecuentemente deja comentarios; el 24% afirmó, que a veces y el 3% opinó, que siempre deja comentarios en YouTube.

En el ítem N° 15 ¿A menudo la información que recibe de YouTube le ayuda a tomar buenas decisiones? se ha conseguido el siguiente resultado: El 49% de los encuestados opinó que la información que recibe de YouTube nunca le ayuda a tomar buenas decisiones; el 27% afirmó, que frecuentemente le ayuda a tomar buenas decisiones; el 23% sostuvo que a veces y el 1% declaró, que la información que recibe de YouTube siempre le ayuda a tomar buenas decisiones.

4.2.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE DECISIÓN DE COMPRA

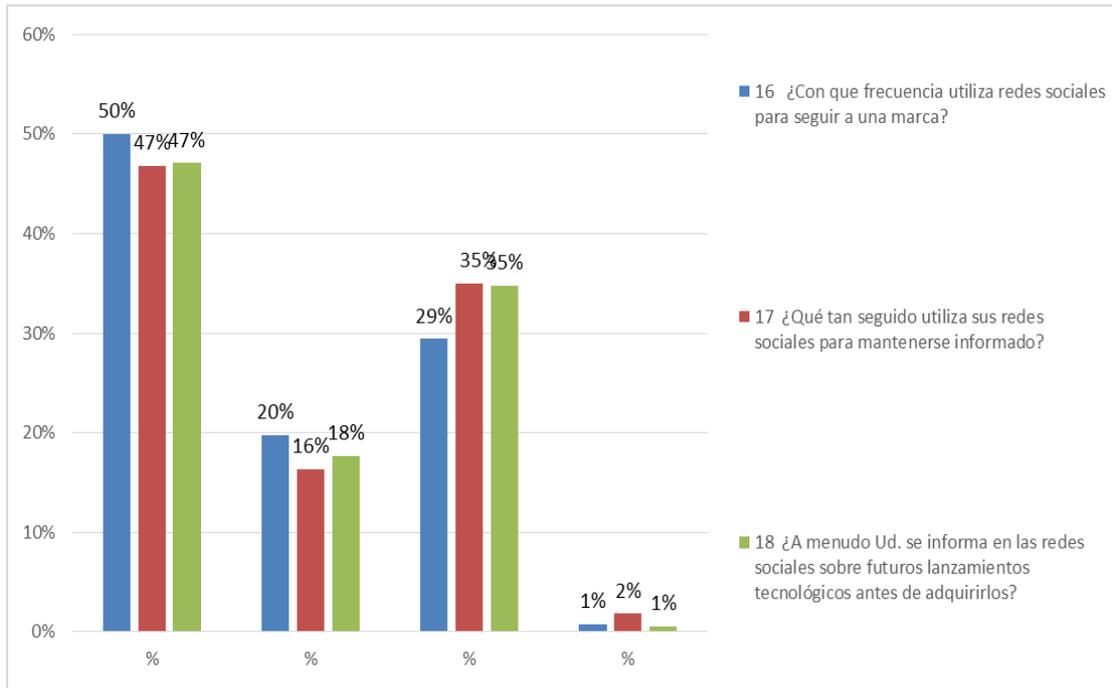
4.2.2.1 DIMENSIÓN 1: FACTORES CULTURALES

Tabla N° 05: FACTORES CULTURALES

N°	ITEMS	Nunca	%	A veces	%	Frecuente mente	%	Siempre	%	Total
16	¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para seguir a una marca?	187	50%	74	20%	110	29%	3	1%	374
17	¿Qué tan seguido utiliza sus redes sociales para mantenerse informado?	175	47%	61	16%	131	35%	7	2%	374
18	¿A menudo Ud. se informa en las redes sociales sobre futuros lanzamientos tecnológicos antes de adquirirlos?	176	47%	66	18%	130	35%	2	1%	374

Fuente: Encuesta aplicada a 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica.

Gráfico N° 04: FACTORES CULTURALES



Fuente: Tabla N° 05

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 05 se observan las opiniones de 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica. Según los ítems se muestran los siguientes resultados:

En el ítem N° 16 ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para seguir a una marca? se evidencia que; el 54% de los encuestados opinó que nunca; el 24% declaró, que frecuentemente utiliza las redes sociales para seguir a una marca; el 21% afirmó que a veces y el 2% aseguró, que siempre utiliza las redes sociales para seguir una marca.

En el ítem N° 17: ¿Qué tan seguido utiliza sus redes sociales para mantenerse informado?, el 45% de los encuestados sostuvo que nunca; el 30% opinó, que frecuentemente utiliza las redes sociales para estar informado; el 22% sostuvo, que a veces y el 2% declaró, que siempre utiliza las redes sociales para mantenerse informado.

En el ítem N° 18: ¿A menudo Ud. se informa en las redes sociales sobre futuros lanzamientos tecnológicos antes de adquirirlos?, el 49% de los encuestados opinó que nunca; el 33% afirmó, que frecuentemente se informa en las redes sociales sobre futuros lanzamientos tecnológicos antes de adquirirlos; el 16% declaró, que a veces y el 2% aseguró, que siempre se informa en las redes sociales sobre lanzamientos futuros de tecnología antes de adquirirlo.

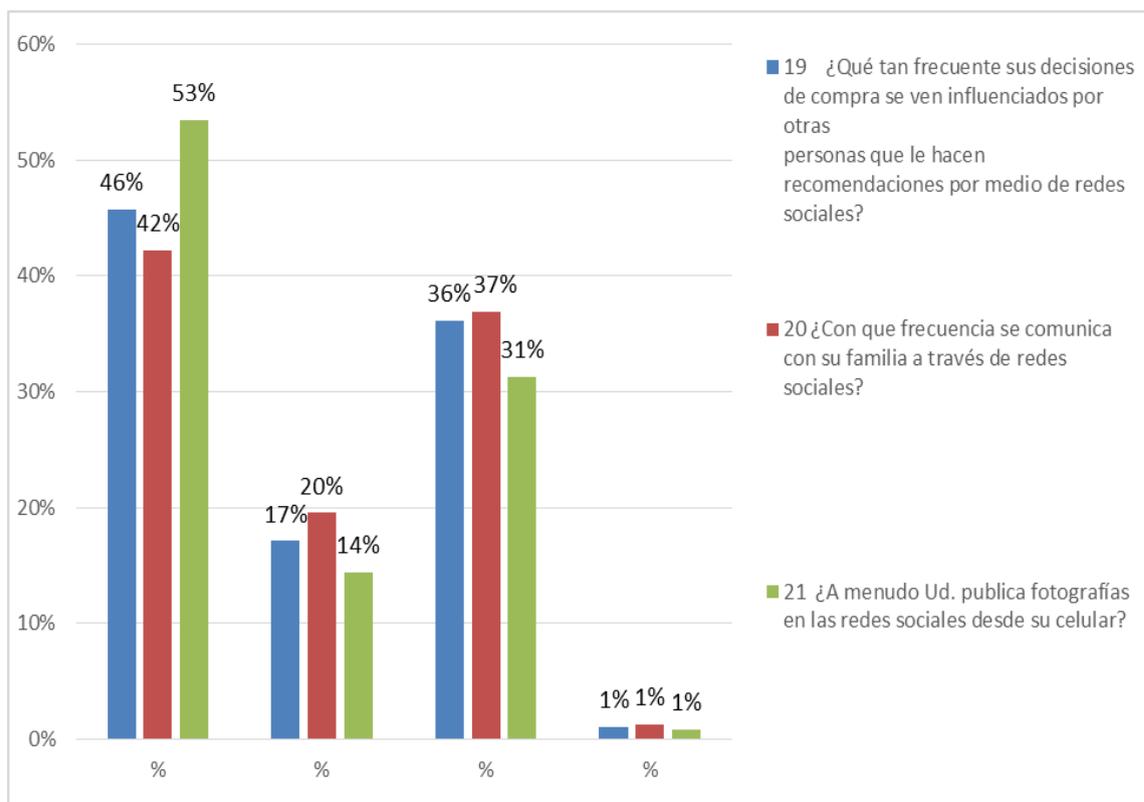
4.2.2.2. DIMENSIÓN 2: FACTORES SOCIALES

Tabla N° 06: FACTORES SOCIALES

N°	ITEMS	Nunca	%	A veces	%	Frecuente mente	%	Siempre	%	Total
19	¿Qué tan frecuente sus decisiones de compra se ven influenciados por otras personas que le hacen recomendaciones por medio de redes sociales?	171	46%	64	17%	135	36%	4	1%	374
20	¿Con qué frecuencia se comunica con su familia a través de redes sociales?	158	42%	73	20%	138	37%	5	1%	374
21	¿A menudo Ud. publica fotografías en las redes sociales desde su celular?	200	53%	54	14%	117	31%	3	1%	374

Fuente: Encuesta aplicada a 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica.

Gráfico N° 05: FACTORES SOCIALES



Fuente: Tabla N° 06

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 06 se observan las opiniones de 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica. Según los ítems se evidencia los siguientes resultados:

En el ítem N° 19: ¿Qué tan frecuente sus decisiones de compra se ven influenciados por otras personas que le hacen recomendaciones por medio de redes sociales? se muestra que; el 46% de los encuestados, afirmó que nunca; el 36% aseguró, que sus decisiones de compra se ven frecuentemente influenciados por otras personas que le hacen recomendaciones por medio de redes sociales; el 17% declaró, que a veces y el 1% opinó, que siempre las recomendaciones por medio de redes sociales influye en sus decisiones de compra.

En el ítem N° 20: ¿Con que frecuencia se comunica con su familia a través de redes sociales?, el 42% de los encuestados, afirmó que nunca; el 37% declaró que frecuentemente se comunica con su familia a través de redes sociales; el 20% opinó, que a veces y el 1% aseguró, que siempre se comunica con su familia a través de las redes sociales.

En el ítem N° 21: ¿A menudo Ud. publica fotografías en las redes sociales desde su celular?, el 53% de los encuestados, opinó que nunca; el 31% afirmó, que frecuentemente publica fotografías en las redes sociales desde su celular, el 14% sostuvo, que a veces y el 1% declaró, que publica fotografías en las redes sociales desde su celular.

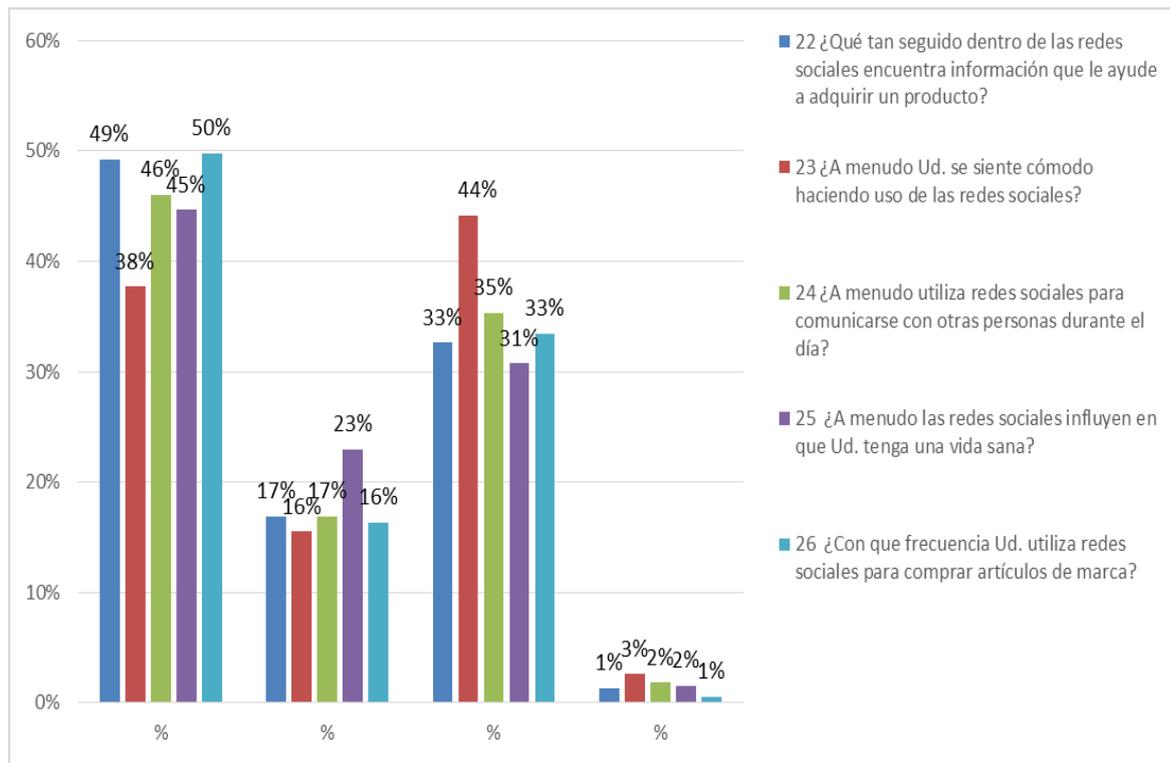
4.2.2.3. DIMENSIÓN 3: FACTORES PSICOLÓGICOS

Tabla Nº 07: FACTORES PSICOLÓGICOS

Nº	ITEMS	Nunca	%	A veces	%	Frecuente mente	%	Siempre	%	Total
22	¿Qué tan seguido dentro de las redes sociales encuentra información que le ayude a adquirir un producto?	184	49%	63	17%	122	33%	5	1%	374
23	¿A menudo Ud. se siente cómodo haciendo uso de las redes sociales?	141	38%	58	16%	165	44%	10	3%	374
24	¿A menudo utiliza redes sociales para comunicarse con otras personas durante el día?	172	46%	63	17%	132	35%	7	2%	374
25	¿A menudo las redes sociales influyen en que Ud. tenga una vida sana?	167	45%	86	23%	115	31%	6	2%	374
26	¿Con qué frecuencia Ud. utiliza redes sociales para comprar artículos de marca?	186	50%	61	16%	125	33%	2	1%	374

Fuente: Encuesta aplicada a 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica.

Gráfico N° 06: FACTORES PSICOLÓGICOS



Fuente: Tabla N° 07

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 07 se observan las opiniones de 374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica. Según los ítems se evidencia los siguientes resultados:

En el ítem N° 22: ¿Qué tan seguido dentro de las redes sociales encuentra información que le ayude a adquirir un producto?, se evidencia que: el 49% de los encuestados, afirmó que nunca; el 33% aseguró, que frecuentemente dentro de las redes sociales encuentra información que le ayude a adquirir un producto; el 17% opinó, que a veces y el 1% sostuvo, que siempre encuentra información para adquirir un producto dentro de las redes sociales.

En el ítem N° 23: ¿A menudo Ud. se siente cómodo haciendo uso de las redes sociales?, el 44% de los encuestados, declaró que frecuentemente; el 38% opinó, que nunca se siente cómodo haciendo

uso de las redes sociales; el 16% sostuvo, que a veces y el 3% afirmó, que siempre se siente cómodo usando las redes sociales.

En el ítem N° 24: ¿A menudo utiliza redes sociales para comunicarse con otras personas durante el día?, el 46% de los encuestados declaró que nunca; el 35% afirmó, que frecuentemente utiliza redes sociales para comunicarse con otras personas durante el día; el 17% opinó que a veces y el 2% aseguró, que siempre utiliza las redes sociales para comunicarse con otras personas.

En el ítem N° 25: ¿A menudo las redes sociales influyen en que Ud. tenga una vida sana?, se evidencia que; el 45% de los encuestados, afirmó que nunca; el 31% aseguró que frecuentemente las redes sociales influyen en tener una vida sana, el 23% sostuvo, que a veces y el 2% opinó, que siempre las redes sociales influyen en su vida sana.

En el ítem N° 26: ¿Con que frecuencia Ud. utiliza redes sociales para comprar artículos de marca?, el 50% de los encuestados opinó que nunca; el 33% declaró, que frecuentemente utiliza las redes sociales para comprar artículos de marca; el 16% sostuvo que a veces y el 1% afirmó, que siempre emplea las redes sociales para comprar artículos de marca.

Tabla 08:

Correlación de Pearson entre Redes sociales y la variable Decisión de compra con sus dimensiones.

	Correlación Variable Y: Decisión de compra
D1: Facebook	Coeficiente de Correlación de Pearson $r=0,272$
D2: Instagram	Coeficiente de Correlación de Pearson $r=0,316$
D3: YouTube	Coeficiente de Correlación de Pearson $r=0,309$
Variable X: Redes sociales	Coeficiente de Correlación de Pearson $r=0,443$

Interpretación:

En la tabla 08 se muestran los resultados sobre el coeficiente de correlación de Pearson entre la variable X (Redes sociales) con sus dimensiones y la variable Y (Decisión de compra).

El coeficiente de correlación de Pearson de la variable X (Redes sociales) y la variable Y (Decisión de compra) es 0,443.

El coeficiente de correlación de Pearson de la dimensión Facebook de la variable X (Redes sociales) y la variable Y (Decisión de compra) es 0,272.

El coeficiente de correlación de Pearson de la dimensión Instagram de la variable X (Redes sociales) y la variable Y (Decisión de compra) es 0,316.

El coeficiente de correlación de Pearson de la dimensión YouTube de

la variable X (Redes sociales) y la variable Y (Decisión de compra) es 0,309.

4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

4.3.1. PRUEBA DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 01:

Ho: $\rho = 0$

El Facebook no incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Ha: $\rho \neq 0$

El Facebook incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Tabla N° 09: Correlación entre el Facebook y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

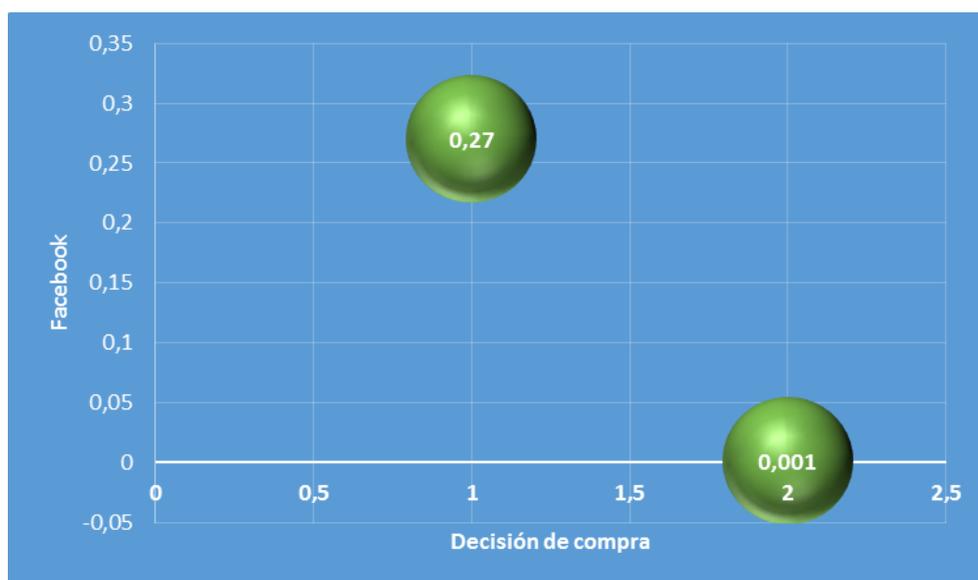
		Facebook	Decisión de compra
Facebook	Correlación de Pearson		0.27
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	374	374
Decisión de compra	Correlación de Pearson	0.27	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	374	374

Procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí existe una correlación directa entre el Facebook y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017; esta relación representa un 0.27.

Modelo	R	R cuadrado
1	,27	,07

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.07, este estadígrafo indica que el Facebook explica en un 7% la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Gráfico N° 7: Correlación entre el Facebook y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de 0.27 y con coeficiente de determinación de 0,07, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que: El Facebook incide directamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 02:

Ho: $\rho = 0$

El Instagram no incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Ha: $\rho \neq 0$

El Instagram incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Tabla N° 10: Correlación entre el Instagram y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

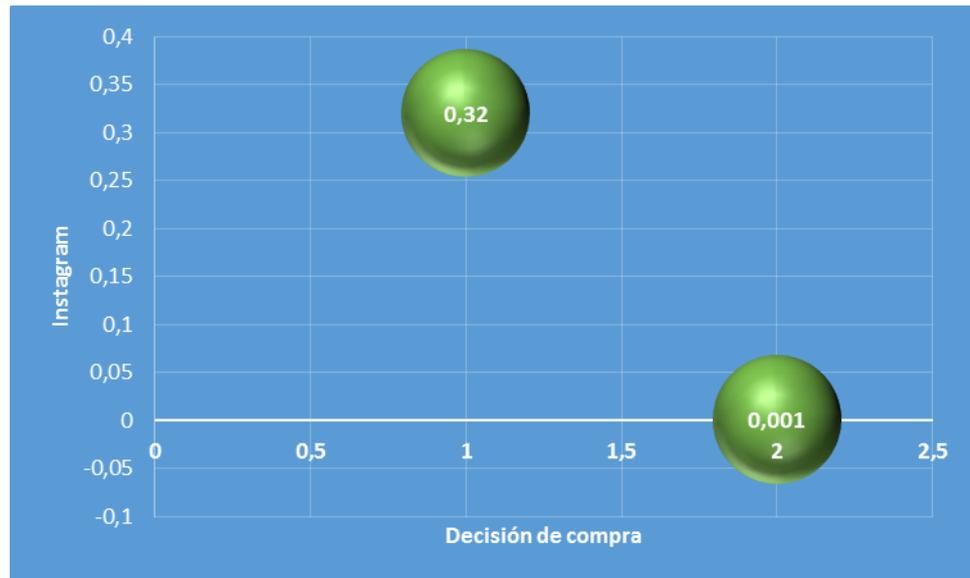
		Instagram	Decisión de compra
Instagram	Correlación de Pearson		0.32
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	374	374
Decisión de compra	Correlación de Pearson	0.32	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	374	374

Procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí existe una correlación significativa entre el Instagram y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017; esta relación representa un 0.32.

Modelo	R	R cuadrado
1	,32	,10

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.10, este estadígrafo indica que el Instagram explica en un 10% la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Gráfico N° 8: Correlación entre el Instagram y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de 0.32 y con coeficiente de determinación de 0,10, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que: El Instagram incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Contrastación de la Hipótesis Específica N° 03:

$H_0: \rho = 0$

El YouTube no incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Ha: $p \neq 0$

El YouTube incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Tabla N° 11: Correlación entre el YouTube y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

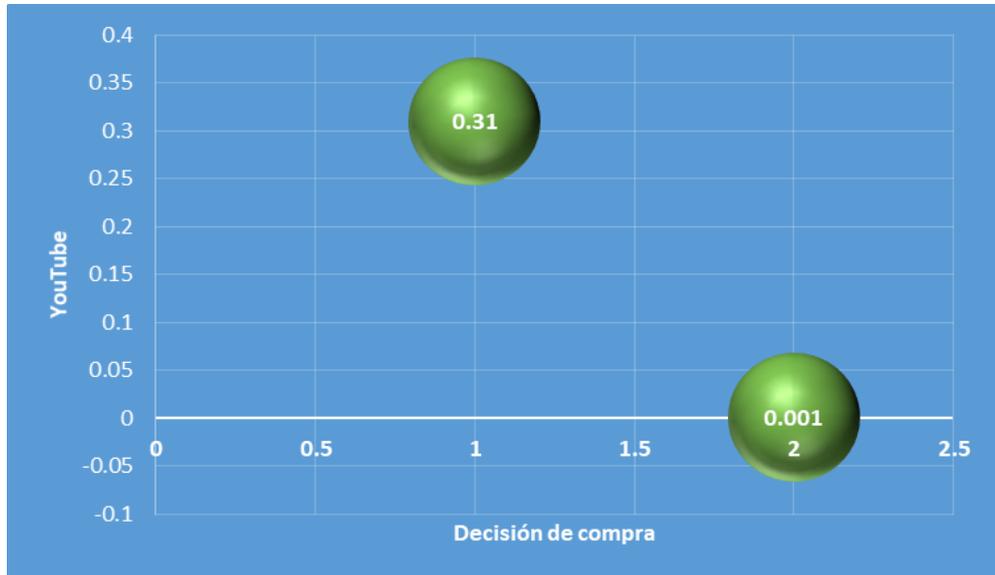
		YouTube	Decisión de compra
YouTube	Correlación de Pearson		0.31
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	374	374
Decisión de compra	Correlación de Pearson	0.31	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	374	374

Procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí existe una correlación significativa entre el YouTube y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017; esta relación representa un 0.31.

Modelo	R	R cuadrado
1	,31	,10

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.10, este estadígrafo indica que el YouTube explica en un 10% la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Gráfico N° 9: Correlación entre el YouTube y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de 0.31 y con coeficiente de determinación de 0,10, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que: El YouTube incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

4.3.2. PRUEBA DE HIPÓTESIS GENERAL:

$H_0: \rho = 0$

Las redes sociales no inciden en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

$H_a: \rho \neq 0$

Las redes sociales inciden en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Nivel de significación: $\alpha = 0,05$ (prueba bilateral)

Determinación del estadístico de prueba:

Tabla N° 12: Correlación entre las redes sociales y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

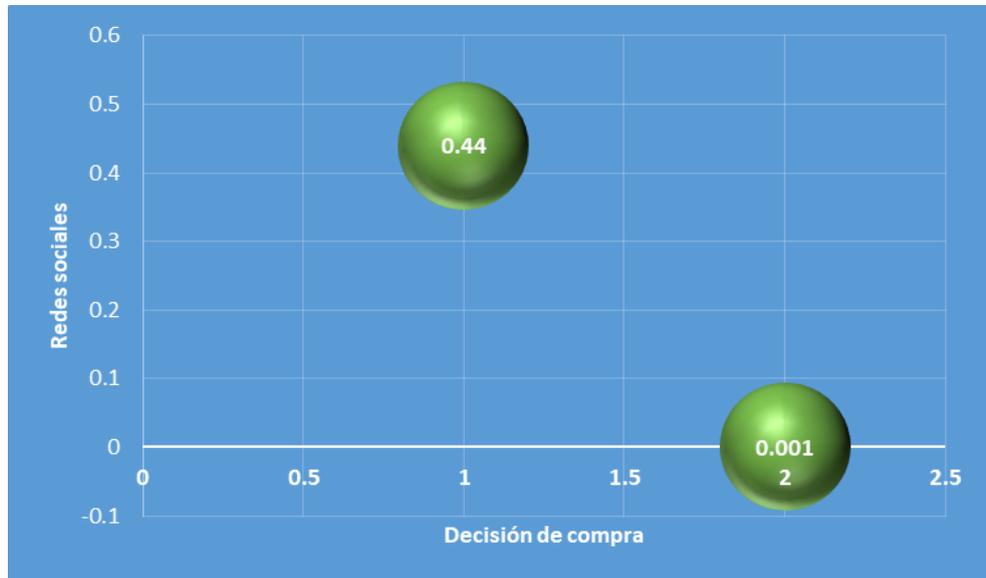
		Redes sociales	Decisión de compra
Redes sociales	Correlación de Pearson		0.44
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	374	374
Decisión de compra	Correlación de Pearson	0.44	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	374	374

Procesamiento en el programa estadístico SPSS versión 23 y obteniendo como resultado que sí existe una correlación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017; esta relación representa un 0.44.

Modelo	R	R cuadrado
1	,44	,20

El coeficiente de determinación, obtenido es r^2 de 0.20, este estadígrafo indica que las redes sociales explican en un 20% la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Gráfico N° 10: Correlación entre las redes sociales y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.



Decisión:

Según la significación del coeficiente de correlación de Pearson de 0.44 y con coeficiente de determinación de 0,20, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Con estos resultados estadísticos, se puede afirmar que: Las redes sociales inciden en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a los resultados evidenciados en la comprobación de hipótesis se discute los siguientes resultados:

Se ha logrado determinar que con valor de $r = 0,44$, las redes sociales inciden en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017. En concordancia con Grandi, C. (2013) quien sostiene que las redes sociales y las interacciones entre comunidades online, permitirán que las empresas tomen ventaja del capital social en línea que ofrecen las redes sociales.

Se comprobó la primera hipótesis específica con un $r = 0,27$, por lo tanto, se confirma que el Facebook incide directamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017. Se concuerda con lo investigado por Holloman (2012) quien hace referencia que existen dos razones más destacadas para seguir una marca a través de Facebook, la primera es para encontrar ofertas y descuentos y la segunda es para demostrar cariño por los productos.

Asimismo, se pudo comprobar con un valor $r = 0,32$ la segunda hipótesis específica confirmando que el Instagram incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

Con respecto a la tercera hipótesis específica se comprueba con un valor $r = 0,31$ que el YouTube incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos propuestos se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Se logró determinar que las redes sociales se relacionan moderadamente explicando en un 20% la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.
2. Se ha investigado que el Facebook influye directamente en un 7% la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.
3. Se describe la influencia directa en un 10% entre el Instagram y la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.
4. Se logró determinar la influencia en un 10% del YouTube en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de las empresas de cualquier rubro, implementar los conocimientos alcanzados a mérito de la investigación científica sobre redes sociales en la decisión de compra del consumidor puesto que es asunto de gran importancia para las empresas hoy en día.
2. Se recomienda utilizar las ofertas publicitarias que ofrece el Facebook para para fidelizar al cliente y mantenerlo informado en cuanto a la marca, aprovechando las nuevas tecnologías que nos dan la posibilidad de no necesitar estar presente físicamente para poder informarnos antes de consumir.
3. Aplicar un conjunto de capacitaciones a su personal en el manejo de la publicidad mediante redes sociales como el Instagram, con la finalidad de complementar las estrategias de marketing.
4. Las empresas de la región Ica deben ejecutar las actividades necesarias para la adecuada aplicación del YouTube como herramienta de publicidad, esto se sustenta en los mil millones de horas consumidas de contenido diario desde su plataforma que la convierten en uno de los medios online más adecuados en cuanto a inversión de publicidad audiovisual fuera del ámbito tradicional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. y Grande, I. (2004). *Comportamiento del Comprador* (5ª edición). Madrid: ESIC.
- Andrade, S. (2005). *Diccionario de economía* (3ra ed.). Perú: Andrade.
- Amoretti, C. (2015). "Uso de las redes sociales en estudiantes del área de educación para el trabajo del sexto ciclo de la institución educativa particular "mi nuevo paraíso" del distrito de Sunampe, Chincha, Ica, 2015". Universidad Cesa Vallejo. Chincha.
- Ayala, M. (2014). "Uso y aplicación de redes sociales en agencias de viaje y turismo para la captación de turistas españoles". Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.
- Bakos, Y. (1997). *Reducción de los costes de búsqueda del comprador: implicación para los mercados electrónicos*. Ciencias de la Gestión. 43 (4), pp.1676-1692.
- Barquero, J. (2005). *Comunicación Estratégica: Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing*. España: McGraw Hill.
- Berné, C., Pedraja, M y Rivera, P. (1998). *El comportamiento de búsqueda de precios de los consumidores: un análisis en el mercado minorista de alimentación*. Revista Española de Investigación de Marketing. ESIC, pp. 15-36.
- Bettman, J. (1979). *Un procesamiento de la información. Teoría de la elección del consumidor*. Massachusetts: Editorial Addison Wesley Publishing Company.

- Bold, D y Ellison, N (2007). *Sitios de redes sociales: definición, historia y erudición*. Journalof Comunicación Mediada por Computador.
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). *Red social Sitios: Definición, historia y erudición*. Diario. De la Comunicación Mediada por Ordenador, 13(1), 210 – 230.
- Britton, R. (2012). Los medios sociales serán el canal asesino, pero primero. *Semana de Marketing*. Vol. 35, número (13), págs. 10-10
- Cáceres, S (2015). *“Nivel de satisfacción del cliente durante el proceso de compra de tickets aéreos a través de una determinada agencia online en Perú”*. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.
- Cachia, R. (2008). *Los sitios de creación de Redes. Aspectos Sociales*. Revista Telos.
- Callahan, M. (2010). *Los consumidores han cambiado; Usted debe estar listo para reaccionar*. Rev. Gestión de Hotel y Motel. Vol. 225, número (10), págs. 14-14.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0. Las redes sociales online*. San Vicente (Alicante). España: Club Universitario.
- Chimpén, C (2016). *“Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. España: Grupo Planeta.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social (vol. 2)*. Barcelona: Paidós.

- Cristóbal, E. (2005). *Efectos del diseño de la tienda virtual en el comportamiento de compra: tipificación del consumidor*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 11 (1), pp. 203-221.
- Delafrooz, N y Paim, L. y Kathibi, A. (2009). *Desarrollar un instrumento para medir la actitud hacia las compras en línea*. Revista Europea de Ciencias Sociales, 7 (3), pp. 166-177.
- Estanislao, A. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Argentina: Ministerio de educación de la nación.
- Feijoo, M. (2015). *“La publicidad en la decisión de compra en los centros comerciales de la ciudad de Ica en el periodo 2015.”* Universidad Alas Peruanas. Ica.
- Fuchs, C. (2008). *Internet y sociedad: Teoría social*. En la era de Internet. Nueva York: Routledge.
- Gilly, M. y Wolfinbarger, M. (2001). *Una comparación de las experiencias de los consumidores con compras en línea y fuera de línea*. Mercados del Consumo y Cultura, 4 (2), pp. 101–205.
- Gómez, J. (2014). *Uso de redes sociales virtuales en jóvenes universitarios*. México: Universidad Veracruzana.
- Grandi, C. (2013). *“El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte”*. Universidad Politécnica. España.
- Guía de educación (s.f). *La decisión de comprar de un consumidor*. Recuperado de <http://assets.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>

- Hawkins, I., Best, R. y Coney, K. (2004). *Comportamiento del consumidor: Construyendo Estrategias de Marketing* (9ª ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hernández, A. (2012). *El valor percibido por el consumidor: conceptualización y variables relacionadas*. Camino para el éxito de un negocio. *Revista de investigación de ciencias*. Ed: Área de Innovación y desarrollo S.L.
- Hípola, P. y Vargas, B. (1999). Agentes inteligentes: Definición y Tipología. Los agentes de información. *Revista Internacional Científica y Profesional*.
- Hoffman, D y Novak, T. (1996). *Marketing en hipermedia entornos mediados por ordenador fundamentos conceptuales*. *Journal of Marketing*, pp.50-68.
- Islas, O y Ricaurte, P. (2013). *Investigar las redes sociales. Comunicación total en la sociedad de la ubicuidad*. (1ra Ed.). México, D.F. México: Razón y Palabra.
- Jacoby, J. (1976). *Psicología del Consumidor: Un Octenio*. Revisión Anual de Psicología, 27, pp. 331-358.
- Jiang, P. (2002). *Un modelo de comportamiento de búsqueda de precios en el mercado electrónico. Internet*. Investigación: aplicaciones y políticas de redes electrónicas, 12 (2), pp. 181-190.
- Kaplan, A. y Haenlein, M. (2010). *Los usuarios del Mundo, ¡uníos! Los desafíos y las oportunidades*. De las redes sociales. *Revistas Horizontes de Negocios*, 53 (1) ,59-68.

- Kiel, C. y Layton, R. (1981). *Dimensiones de la búsqueda de información del consumidor Comportamiento*. Journal of Marketing Research, pp.233-239.
- Kitsak, M.Gallos, L. Havlin, S. Liljeros, F. Muchnik, L Stanley, E & Makse, H. (2010). Identificar difusores influyentes en redes complejas.
- Kotler, P. (2004). *Principios de comercialización* (10ma ed.). UpperSaddleRiver, Nueva Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12va ed.). México: Prentice Hal
- Kulviwat, et al. (2004). *Determinantes de la búsqueda de información en línea: una revisión crítica y evaluación*. Búsqueda en Internet, 14 (3), pp. 245-253.
- Leimeister, J., Sidiras, P. y Krcmar, H. (2006). *Explorando los factores de éxito de las comunidades virtuales: Perspectivas de los miembros y operadores*. Revista de Computación Organizacional y Comercio Electrónico. 16 (3), 279-300.
- Liang, T y Turban, E. (2011). *Introducción al Número Especial Comercio Social: Un Marco de Investigación para el Comercio Social*. Revista Internacional de Comercio Electrónico. Vol. 16, número (2), págs. 5-14.
- Linares, J (2013). *"Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet."* Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Lipsman, A.; Mud, G.; Rich, M.; & Bruich, S. (2012). *El poder de "Like": cómo las marcas alcanzan (e influyen) a los fans a través del marketing de*

medios sociales. Diario de Investigación de Publicidad. Vol. 52, número (1), págs. 40-52.

López, A. (2011). *Reflexiones sobre las relaciones entre los consumidores y las marcas en las redes sociales*. Revista de la AMAI, 26, 39-43.

Lorenzo, C., Constantinides, E. y Alarcón, M. (2011). *Adopción de redes sociales por parte de los consumidores Implicaciones para la teoría y la práctica*. Revista de Investigación en Marketing Interactivo, 5 (2/3), 170-188.

Lou, D. y Della, A. (1993). *Comportamiento del Consumidor: Conceptos y Aplicaciones*. New York: Mc GrawHill

Madera, M. (2012). *Uso de sitios web de redes sociales como una herramienta de selección: El papel de la justicia del proceso de selección y las intenciones de búsqueda de empleo*. Revista Internacional de Gestión de la Hospitalidad. Vol. 31, número (4), págs. 1276-1282

Marquina, J. (2012). *Community Manager: Web Social y Gestión de Comunitats On Line*. Curso Online, Universidad Politécnica de Valencia.

McKenna, R. (1991). *La comercialización es todo*. Harvard revisión de negocios. Vol. 69, número (1), págs. 65-79.

Mejía, M (2012). *“Redes de innovación: un análisis basado en la teoría de redes”*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.

Merodio, J (2010). *Marketing en redes sociales*. CEO grupo Ellas. Fundador de marketing surfers. Editorial: creative commons.

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.

- Mondéjar, J. et al. (2007). *La percepción de los precios y el impacto de la unidad monetaria: un enfoque computarizado de rastreo de procesos*. 6º Congreso Internacional Tendencias de Marketing. París.
- Navarro, J y Martínez, A. (2011). *Mejora de la competitividad a través del marketing de la ciudad en hoteles españoles*. Diario de las Industrias de Servicio. Vol. 31, número (9), págs. 1489-1503.
- Open Site Explorer: <http://www.opensiteexplorer.org> (Consultado el 24/09/2012)
- ORSI. (2008).
- Castilla y León (2008) *Hacia la sociedad de la colaboración*. España: Consejería de fomento.
- Orellana, L (2012). *“Uso de internet por jóvenes universitarios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional Federico Villarreal”*. Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima.
- Pagani, M.; y Mirabello, A. (2011). *La Influencia del Intercambio Personal y Social-Interactivo en los Sitios Web de TV Social*. Revista Internacional de Comercio Electrónico. Vol. 16, número (2), págs. 41-68.
- Pardo, M. (2017). *“Promoción de ventas y decisión de compra en telefonía celular en jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2016”*. Universidad Alas Peruanas. Ica.
- Pazmiño, P. (2010). *“El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito”*. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito. Ecuador.

- Pérez, G. (2012). *Internet como medio de comunicación*. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales. México: Plaza y Valdé.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Madrid: Planeta.
- Ruzic, D. et al. (2011). *Web 2.0 Técnicas de Promoción en la Industria de Hostelería*. Revista Internacional de Casos de Gestión. Vol. 13, número (4), págs. 310-319.
- Sánchez, D (2015). "Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line.". Universidad autónoma de Madrid. España.
- San Agustín, E. et al. (2009). *Claves del nuevo marketing*. Cómo sacarle partido a la Web 2.0. Gestión 2000: Barcelona.
- Santesmases, M. et al. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8ª Ed.). México: Prentice Hall.
- Schmidt, J. y Spreng, A. (1996). *Un modelo propuesto de búsqueda externa de información al consumidor*. Revista de la Academia de Ciencias de Marketing, 24 (3), pp.246-256.
- Seidman. S. (1983). *Estructura de red y grado mínimo*. Redes Sociales. Rev. Vol. 5, no. 3, páginas 269 – 287.
- Sharma, A. y Sheth, J. (2004). *Mercadeo basado en la Web. La próxima revolución en el pensamiento y la estrategia de marketing*. Journal of Business Research, 57 (7), pp. 696-702.

- Smith, M. y Brynjolfsson, E. (2001). *Toma de decisiones del consumidor en un Internet Shopbots: La marca todavía importa*. El Diario de Economía Industrial, 49 (4), pp. 541-558.
- Swaminathan, V. (2004). *¿Navegadores o compradores en el ciberespacio? Una Investigación de Factores que Influyen en el Intercambio Electrónico*. El Diario de Comunicación Mediada por Ordenador. 5 (2) pp. 122.
- Uribe, A. (2014). *“Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing”*. Universidad autónoma de Barcelona. España.
- Urueña, A y Ferrari, A (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. ONTSI. Fondo Europeo de desarrollo regional.
- Van, E. (2010). *Odisea 2.0. Las marcas en las redes sociales*. (1ra ed.). Buenos Aire: La Crujía.
- Watts, D. (2003). *Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso*. Nueva York: Norton, Estados Unidos.
- Williams, L.; Crittenden, L.; Keo, T.; y McCarty, P. (2012). *El uso de las redes sociales: un estudio exploratorio del uso entre los nativos digitales*. Diario asuntos. Vol. 12, número (2), págs. 127-136.

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA, EN LOS JÓVENES DE LA CIUDAD DE ICA, PERÍODO 2017.					
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	VARIABLES	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo incide las redes sociales en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017?	OBJETIVO GENERAL Determinar la incidencia de las redes sociales en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.	HIPÓTESIS GENERAL Las redes sociales inciden en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.	X: REDES SOCIALES	Facebook	Tipo de investigación: Básica
				Instagram	
				YouTube	Nivel: Descriptivo correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	Y: DECISIÓN DE COMPRA		Muestra:374 jóvenes entre 25 a 29 años de la ciudad de Ica
¿Cómo incide el Facebook en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017?	Establecer la incidencia del Facebook en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017	El Facebook incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.		Factores culturales	Técnica: Entrevista
¿Cómo incide el Instagram en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017?	Establecer la incidencia del Instagram en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017	El Instagram incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.		Factores sociales	Instrumento: Cuestionario
¿Cómo incide el YouTube en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017?	Establecer la incidencia del YouTube en la decisión de compra, en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017	El YouTube incide significativamente en la decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Ica, periodo 2017.		Factores psicológicos	

CUESTIONARIO SOBRE REDES SOCIALES

Instrucciones:

En las siguientes proposiciones marque con una “x” en el valor del casillero que según Ud. Corresponde.

Calificación:

Siempre	Frecuentemente	A veces	Nunca
4	3	2	1

N°	DIMENSIONES E INDICADORES	ESCALA			
		1	2	3	4
FACEBOOK					
01	¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?				
02	¿Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook?				
03	¿Frecuentemente te suscribes a grupos de red social en Facebook?				
04	¿La información recibida por Facebook contribuye en la toma e sus decisiones?				
05	¿Frecuentemente da click al botón me gusta en la red social Facebook?				
06	¿Recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook?				
INSTAGRAM					
07	¿Frecuentemente sigue a una persona por red social Instagram?				
08	¿Con qué frecuencia da clic al botón me gusta en la red social Instagram?				
09	¿Comenta publicaciones en la red social Instagram frecuentemente?				
10	¿La información que recibe en Instagram le ayuda a tomar decisiones?				
YOUTUBE					
11	¿A menudo reproduce videos en la red social You Tube?				
12	¿Se suscribe frecuentemente a un canal en la red social You Tube?				
13	¿Comparte con seguridad en otras redes videos que se encuentra en la red social You Tube?				
14	¿A menudo deja comentarios en la red social You Tube?				
15	¿La información que recibe en Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones?				

CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA

Instrucciones:

En las siguientes proposiciones marque con una “x” en el valor del casillero que según Ud. Corresponde.

Calificación:

Siempre	Frecuentemente	A veces	Nunca
4	3	2	1

N°	DIMENSIONES E INDICADORES	ESCALA			
		1	2	3	4
FACTORES CULTURALES					
01	¿Utiliza las redes sociales para seguir un servicio bancario?				
02	¿Utiliza redes sociales para mantenerse informado?				
03	¿Se informa de futuros lanzamientos de servicios antes de adquirirlo?				
FACTORES SOCIALES					
04	¿Sus decisiones se ven influenciadas por personas que le hacen recomendaciones por medio de las redes sociales?				
05	¿Se comunica con la familia a través de las redes sociales?				
06	¿Publicas fotografías en las redes sociales?				
FACTORES PSICOLOGICOS					
07	¿Las redes sociales le ayudan a adquirir un servicio?				
08	¿Se siente cómodo haciendo uso de las redes sociales?				
09	Utiliza a menudo las redes sociales para comunicarse con otras personas durante el día?				

REDES SOCIALES DIGITALES

D1: Facebook							D2: Instagram					D3: Youtube						Total
P1	P2	P3	P4	P5	P6	D1	p7	p8	p9	p10	D2	p11	p12	p13	p14	P15	D3	
1	1	1	1	1	1	6	1	3	3	2	9	2	3	1	1	1	8	23
1	1	1	1	1	1	6	2	1	3	1	7	1	1	1	1	1	5	18
1	1	1	1	1	1	6	3	1	1	1	6	2	1	2	1	1	7	19
3	1	2	2	2	3	13	3	1	3	2	9	2	3	1	3	3	12	34
3	1	1	1	1	1	8	3	3	1	1	8	1	1	3	3	3	11	27
2	1	2	1	1	1	8	1	1	3	2	7	1	1	1	3	3	9	24
1	1	1	1	1	1	6	3	3	1	3	10	1	1	1	3	3	9	25
1	1	1	1	1	1	6	3	1	1	2	7	1	1	2	3	3	10	23
2	1	1	1	1	1	7	3	3	1	2	9	1	1	1	3	3	9	25
1	1	1	1	1	1	6	3	1	3	1	8	1	1	1	3	3	9	23
1	2	2	2	1	1	9	3	3	1	3	10	1	1	3	1	1	7	26
2	3	3	3	2	2	15	3	2	3	3	11	1	2	1	2	2	8	34
2	2	2	3	3	1	13	3	3	1	2	9	2	2	1	3	3	11	33
1	1	1	1	1	1	6	3	1	1	3	8	1	1	1	2	2	7	21
3	3	3	1	1	2	13	3	1	3	1	8	3	1	3	3	3	13	34
3	3	1	3	1	2	13	3	1	1	1	6	2	1	3	2	2	10	29
3	1	1	1	1	1	8	1	3	1	3	8	3	2	1	2	2	10	26
1	1	1	1	1	2	7	2	1	3	1	7	2	1	1	2	2	8	22
3	3	1	2	1	2	12	3	3	1	3	10	1	1	2	3	3	10	32
2	2	2	2	2	3	13	1	3	3	2	9	1	2	2	2	2	9	31
1	1	1	2	1	1	7	1	3	1	1	6	1	1	1	1	1	5	18
1	1	1	1	1	1	6	1	2	3	3	9	3	1	1	2	2	9	24
2	3	3	2	1	3	14	2	1	3	1	7	1	1	2	2	2	8	29

1	2	1	2	1	3	10	1	1	3	1	6	3	1	2	3	3	12	28
1	1	2	1	1	3	9	3	2	1	1	7	1	3	1	3	3	11	27
3	2	3	2	2	3	15	3	3	1	3	10	3	1	3	3	3	13	38
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	15
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	2	1	3	3	10	20
2	2	2	2	1	1	10	2	3	3	3	11	3	3	3	1	1	11	32
2	3	1	2	1	3	12	2	2	3	3	10	1	1	1	3	3	9	31
1	3	3	3	3	2	15	3	1	3	3	10	2	2	3	1	1	9	34
1	1	1	1	1	1	6	1	2	3	1	7	1	1	1	3	3	9	22
1	1	1	1	1	1	6	3	1	3	1	8	1	1	1	1	1	5	19
1	1	1	1	1	2	7	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	5	17
1	1	1	1	1	1	6	3	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	17
1	1	1	1	1	1	6	3	2	1	2	8	1	1	2	1	1	6	20
1	1	1	1	1	1	6	3	2	1	2	8	1	1	1	1	1	5	19
1	1	1	1	1	1	6	3	2	1	1	7	2	2	2	2	2	10	23
3	3	3	3	3	3	18	1	1	1	3	6	2	2	2	1	1	8	32
1	1	1	1	1	1	6	2	2	1	1	6	1	2	1	1	1	6	18
1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	2	6	1	1	1	2	2	7	19
1	1	2	1	1	2	8	3	2	1	2	8	1	2	2	1	1	7	23
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	6	16
2	2	3	1	1	2	11	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	8	23
1	1	1	1	1	1	6	1	3	1	1	6	1	2	3	1	1	8	20
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	2	3	2	2	2	11	21
1	1	1	1	3	1	8	1	1	2	2	6	2	3	3	1	1	10	24
1	2	1	3	1	3	11	1	3	1	1	6	1	1	1	1	1	5	22
2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	2	5	2	1	2	2	2	9	21
1	1	3	1	1	1	8	1	3	1	1	6	2	3	1	1	1	8	22
1	2	1	3	1	1	9	3	4	1	3	11	1	1	1	2	2	7	27

2	3	2	1	1	2	11	1	3	1	1	6	1	3	1	1	1	7	24
1	1	1	3	1	1	8	3	1	1	3	8	3	1	1	3	3	11	27
3	1	2	1	3	3	13	2	1	3	1	7	1	3	1	1	1	7	27
1	1	2	3	1	3	11	1	4	1	1	7	3	1	2	3	3	12	30
1	2	1	3	1	1	9	1	2	1	1	5	2	1	2	1	1	7	21
1	1	1	3	1	1	8	2	1	4	1	8	1	1	1	2	2	7	23
1	3	2	1	3	3	13	1	1	3	1	6	1	1	3	1	1	7	26
1	3	1	3	1	1	10	1	2	1	1	5	1	1	1	2	2	7	22
1	1	2	1	1	1	7	2	3	2	3	10	1	2	1	4	3	11	28
2	2	1	2	3	1	11	1	1	4	1	7	4	1	1	2	2	10	28
1	2	1	3	1	2	10	1	1	2	3	7	1	2	3	1	1	8	25
2	3	1	2	1	1	10	4	1	2	1	8	1	1	4	1	1	8	26
2	3	1	2	1	3	12	1	2	1	3	7	3	1	2	1	1	8	27
2	1	1	3	2	3	12	3	1	4	4	12	1	2	1	4	1	9	33
3	3	2	1	1	3	13	1	3	2	3	9	1	1	1	3	1	7	29
3	2	3	1	1	1	11	1	3	1	2	7	3	1	2	1	1	8	26
3	3	2	1	1	1	11	3	1	2	3	9	1	2	3	2	3	11	31
3	1	1	3	1	3	12	2	1	1	1	5	1	1	1	4	1	8	25
2	1	2	1	1	3	10	1	1	3	2	7	1	1	1	2	3	8	25
1	1	2	1	1	3	9	3	2	1	1	7	2	4	1	2	1	10	26
1	3	3	1	1	3	12	2	3	1	1	7	1	1	2	1	3	8	27
2	1	3	3	1	3	13	3	2	1	1	7	1	3	1	4	4	13	33
1	1	2	3	1	3	11	1	1	3	1	6	1	3	3	1	1	9	26
1	3	1	3	1	3	12	1	2	1	1	5	2	1	3	4	3	13	30
3	3	3	3	1	1	14	1	2	1	1	5	1	1	2	3	3	10	29
2	3	3	3	1	2	14	3	3	1	1	8	1	3	1	3	3	11	33
3	1	3	3	2	3	15	1	3	3	1	8	3	3	3	3	3	15	38
1	3	3	1	1	2	11	1	2	3	1	7	2	3	3	3	3	14	32

3	3	1	3	1	3	14	3	1	3	1	8	3	1	3	3	3	13	35
3	1	1	1	1	2	9	3	3	3	1	10	1	3	3	1	1	9	28
3	3	3	1	1	2	13	3	3	3	1	10	3	4	1	3	3	14	37
3	3	1	2	1	2	12	1	3	3	2	9	3	1	1	1	1	7	28
2	2	3	1	1	3	12	3	3	1	1	8	3	3	3	1	1	11	31
1	1	1	2	1	2	8	3	1	3	1	8	3	3	1	2	2	11	27
3	3	3	1	1	1	12	1	1	1	1	4	2	2	3	1	1	9	25
1	3	3	2	1	2	12	3	3	1	1	8	1	1	1	2	2	7	27
1	2	1	2	1	2	9	3	1	2	1	7	3	3	3	1	1	11	27
2	3	1	2	1	3	12	2	3	1	1	7	1	3	3	2	2	11	30
3	2	3	1	1	3	13	1	1	2	1	5	1	2	1	2	2	8	26
1	2	1	2	1	3	10	3	3	1	1	8	2	3	1	2	2	10	28
3	3	3	1	2	1	13	3	3	2	1	9	3	2	3	1	1	10	32
1	3	3	2	1	3	13	2	1	2	1	6	1	2	3	2	2	10	29
3	3	1	2	1	1	11	3	1	2	1	7	3	3	3	1	1	11	29
3	3	3	3	1	3	16	2	3	1	1	7	1	3	3	2	2	11	34
1	3	3	3	1	1	12	2	3	2	1	8	3	3	1	2	2	11	31
3	3	3	1	1	3	14	3	3	1	2	9	4	3	3	3	3	16	39
3	3	3	3	3	1	16	3	3	2	1	9	1	3	3	3	3	13	38
2	2	3	3	3	1	14	3	1	2	1	7	3	4	1	1	1	10	31
3	3	2	2	2	2	14	3	3	3	1	10	1	3	3	4	1	12	36
1	2	2	3	2	2	12	3	3	3	1	10	1	2	1	3	3	10	32
2	1	3	1	1	1	9	3	3	1	1	8	1	3	1	1	1	7	24
1	1	3	3	1	2	11	3	3	1	2	9	1	1	1	3	3	9	29
1	3	3	1	1	3	12	2	1	3	1	7	2	3	3	1	1	10	29
2	1	1	1	1	2	8	3	1	1	1	6	1	2	4	2	2	11	25
1	1	3	1	1	2	9	1	1	3	1	6	2	1	1	2	2	8	23
1	3	1	3	2	1	11	1	1	1	1	4	1	1	2	3	3	10	25

2	2	3	1	1	1	10	1	1	3	1	6	3	2	2	2	2	11	27
1	1	1	3	1	2	9	1	1	1	1	4	3	1	1	1	1	7	20
2	1	3	1	2	1	10	1	1	1	1	4	3	1	3	2	2	11	25
1	1	1	1	1	2	7	1	3	1	1	6	3	1	2	2	2	10	23
3	2	2	3	2	1	13	3	1	3	2	9	3	2	2	3	3	13	35
2	2	2	2	2	1	11	2	3	1	1	7	1	3	1	3	3	11	29
2	1	3	2	2	2	12	1	3	3	1	8	3	1	3	3	3	13	33
3	2	1	3	1	1	11	1	3	1	2	7	1	1	1	1	1	5	23
1	1	1	1	1	2	7	1	1	1	3	6	1	2	1	3	3	10	23
1	1	1	3	1	1	8	2	1	3	1	7	3	3	3	1	1	11	26
3	1	2	1	3	3	13	1	1	1	1	4	1	1	1	3	3	9	26
1	1	2	3	1	2	10	1	3	1	1	6	2	2	3	1	1	9	25
1	1	1	1	1	3	8	2	1	3	1	7	1	1	1	3	3	9	24
1	1	1	3	1	1	8	3	2	1	1	7	3	3	4	1	1	12	27
1	1	1	1	3	2	9	1	1	3	1	6	4	2	1	1	1	9	24
1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	3	7	1	1	1	1	1	5	18
1	1	2	1	1	1	7	1	2	3	1	7	1	2	2	1	1	7	21
2	2	1	2	3	1	11	2	1	3	1	7	2	1	1	1	1	6	24
1	2	1	3	1	1	9	1	1	3	1	6	2	2	2	2	2	10	25
2	3	1	2	1	1	10	3	2	1	3	9	2	2	2	1	1	8	27
2	3	1	2	1	1	10	3	1	3	1	8	1	2	1	1	1	6	24
1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	2	2	7	17
1	1	1	1	1	1	6	2	1	2	3	8	1	2	2	1	1	7	21
1	1	1	1	1	1	6	2	1	3	1	7	1	1	2	1	1	6	19
1	1	1	1	1	1	6	3	1	2	1	7	1	1	1	2	2	7	20
1	1	1	3	1	1	8	3	1	2	1	7	1	1	3	1	1	7	22
1	3	2	1	3	1	11	1	1	3	2	7	2	3	2	2	2	11	29
2	3	1	2	2	1	11	3	2	1	1	7	2	3	3	1	1	10	28

1	1	2	1	1	3	9	2	3	1	1	7	1	1	1	1	1	5	21
2	2	1	2	3	1	11	3	2	1	1	7	1	1	1	1	1	5	23
1	2	1	3	1	1	9	1	1	3	1	6	1	1	1	1	1	5	20
1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	1	5	1	1	1	2	2	7	18
1	1	1	1	1	3	8	1	2	1	1	5	1	1	1	1	1	5	18
2	1	1	3	2	3	12	3	3	1	1	8	1	1	1	1	1	5	25
3	3	2	2	2	3	15	1	3	3	1	8	1	1	1	1	1	5	28
1	2	3	2	2	3	13	1	2	3	1	7	1	1	2	3	3	10	30
3	3	2	1	1	3	13	3	1	3	1	8	2	1	2	1	1	7	28
3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	1	10	1	1	1	4	2	9	36
2	1	2	1	1	1	8	3	3	3	1	10	1	1	3	1	1	7	25
1	1	2	1	1	3	9	1	3	3	2	9	1	4	1	2	2	10	28
1	3	3	1	1	1	10	3	3	1	1	8	1	2	1	3	3	10	28
2	1	3	3	1	1	11	3	1	3	1	8	2	1	1	2	2	8	27
1	1	2	3	1	2	10	1	1	1	1	4	1	2	3	1	1	8	22
1	3	1	3	1	1	10	3	3	1	1	8	2	3	1	1	1	8	26
3	3	3	3	1	2	15	3	1	2	1	7	1	1	1	1	1	5	27
2	3	3	3	1	3	15	2	3	1	1	7	2	1	2	1	1	7	29
3	1	3	3	2	1	13	1	1	2	1	5	2	3	1	3	3	12	30
1	3	3	1	1	3	12	1	1	3	1	6	1	1	3	3	3	11	29
3	3	1	3	1	3	14	3	2	1	3	9	1	1	1	3	3	9	32
3	1	1	1	1	1	8	3	1	3	1	8	1	1	1	1	1	5	21
3	3	3	1	1	1	12	1	1	3	1	6	1	1	2	3	3	10	28
3	3	1	2	1	1	11	1	2	1	1	5	1	1	1	3	3	9	25
2	2	3	1	1	3	12	1	2	1	1	5	1	1	1	3	3	9	26
1	1	1	2	1	3	9	3	3	1	1	8	1	1	3	1	1	7	24
3	3	3	1	1	3	14	1	3	3	1	8	1	2	1	2	2	8	30
1	3	3	2	1	3	13	1	2	3	1	7	2	2	3	3	3	13	33

1	2	1	2	1	3	10	3	1	3	1	8	1	1	1	2	2	7	25
2	3	1	2	1	3	12	3	3	3	1	10	3	1	3	3	3	13	35
3	2	3	1	1	1	11	3	3	3	1	10	2	1	3	2	2	10	31
1	2	3	2	1	3	12	1	3	3	2	9	3	2	1	2	2	10	31
3	3	3	1	2	1	13	3	3	1	1	8	2	1	1	2	2	8	29
1	3	3	2	1	1	11	3	1	3	1	8	1	1	2	3	3	10	29
3	3	1	2	1	2	12	1	1	1	1	4	3	2	2	2	2	11	27
3	3	3	3	1	1	14	3	3	1	1	8	3	1	1	1	1	7	29
1	3	3	3	1	2	13	3	1	2	1	7	4	1	4	2	2	13	33
3	3	3	1	1	1	12	2	3	1	1	7	3	1	2	2	2	10	29
1	3	3	1	2	3	13	1	1	2	1	5	3	1	2	3	3	12	30
1	2	1	3	1	3	11	3	3	1	1	8	1	3	1	3	3	11	30
1	3	1	1	1	1	8	3	3	2	1	9	3	1	3	3	3	13	30
1	1	1	3	1	3	10	2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	5	21
1	1	2	1	1	1	7	3	1	2	1	7	1	2	1	3	3	10	24
2	2	1	2	3	1	11	2	3	1	1	7	3	3	3	1	1	11	29
1	2	1	3	1	2	10	2	3	2	1	8	1	1	1	3	3	9	27
2	3	1	2	1	3	12	3	3	1	2	9	2	2	3	1	1	9	30
2	3	1	2	1	1	10	3	3	2	1	9	1	1	1	3	3	9	28
3	2	1	2	1	3	12	3	1	2	1	7	3	3	2	1	1	10	29
1	1	1	2	3	1	9	3	3	3	1	10	2	2	1	1	1	7	26
1	1	2	3	1	2	10	3	3	3	1	10	1	1	1	1	1	5	25
1	2	1	3	1	1	9	3	3	1	1	8	1	2	2	1	1	7	24
1	1	1	3	1	1	8	3	3	1	2	9	2	1	1	1	1	6	23
1	3	2	1	3	1	11	2	1	3	1	7	2	2	2	2	2	10	28
1	3	1	3	1	2	11	3	1	1	1	6	2	2	2	1	1	8	25
1	1	2	1	1	1	7	1	1	3	1	6	1	2	1	1	1	6	19
2	2	1	2	3	3	13	1	3	1	1	6	1	1	1	2	2	7	26

1	2	1	1	1	3	9	1	3	3	1	8	1	2	2	1	1	7	24
2	3	1	2	1	3	12	3	3	1	1	8	1	1	2	1	1	6	26
2	3	1	2	1	1	10	1	1	1	1	4	1	2	1	2	2	8	22
2	1	1	1	2	3	10	1	3	1	1	6	1	2	3	1	1	8	24
3	3	2	1	1	3	13	3	1	3	2	9	2	3	2	2	2	11	33
3	2	3	1	1	1	11	2	3	1	1	7	2	3	3	1	1	10	28
3	3	2	1	1	1	11	1	3	3	1	8	1	1	1	1	1	5	24
3	1	1	3	1	1	10	1	3	1	2	7	2	1	2	2	4	11	28
2	1	2	1	1	3	10	1	1	1	3	6	4	3	1	1	1	10	26
1	1	2	1	1	3	9	2	1	3	1	7	1	1	1	2	2	7	23
1	3	3	1	1	3	12	1	1	1	1	4	1	1	3	2	2	9	25
2	1	1	3	1	3	11	1	3	1	1	6	3	2	1	1	1	8	25
1	1	2	3	1	3	11	2	1	3	1	7	2	3	4	1	1	11	29
1	3	1	3	1	3	12	3	2	1	1	7	3	2	1	1	1	8	27
3	3	3	3	1	1	14	1	1	3	1	6	1	1	3	1	1	7	27
2	3	3	3	1	3	15	1	2	1	3	7	1	2	1	1	1	6	28
3	1	3	3	2	1	13	1	2	3	1	7	1	2	1	1	1	6	26
1	3	3	1	1	1	10	2	1	3	1	7	3	3	1	1	1	9	26
3	3	1	3	1	2	13	1	1	3	1	6	1	3	3	1	1	9	28
3	1	1	1	1	1	8	3	2	1	3	9	1	2	3	1	1	8	25
3	3	3	1	1	2	13	3	1	3	1	8	3	1	3	1	1	9	30
3	3	1	2	1	1	11	1	2	1	1	5	3	3	3	1	1	11	27
1	2	1	3	1	2	10	2	1	2	3	8	3	3	3	1	1	11	29
1	3	1	1	1	2	9	2	1	3	1	7	1	3	3	2	2	11	27
1	1	1	3	1	2	9	4	1	2	1	8	3	3	1	1	1	9	26
1	1	2	1	1	1	7	3	1	2	1	7	3	1	3	1	1	9	23
2	2	1	2	3	2	12	2	1	2	1	6	1	1	1	1	1	5	23
1	2	1	3	1	1	9	1	1	2	3	7	1	3	3	1	1	9	25

2	3	1	2	1	2	11	1	2	3	1	7	2	1	3	3	3	12	30
2	3	1	2	1	2	11	2	1	3	1	7	1	1	2	3	3	10	28
3	2	1	2	1	3	12	1	1	3	1	6	1	3	1	3	3	11	29
1	1	1	2	3	3	11	3	2	1	3	9	3	4	3	3	3	16	36
1	1	2	3	1	1	9	3	1	3	1	8	2	3	3	3	3	14	31
1	2	1	3	1	1	9	1	2	1	1	5	3	1	3	3	3	13	27
1	4	1	3	1	3	13	2	1	2	3	8	1	3	3	1	1	9	30
1	3	2	1	3	1	11	2	1	3	1	7	3	3	1	3	3	13	31
1	3	1	3	1	3	12	3	1	2	1	7	3	1	1	1	1	7	26
3	1	4	3	1	1	13	3	1	2	1	7	3	3	3	1	1	11	31
2	1	2	4	1	3	13	1	1	3	2	7	3	3	1	2	2	11	31
1	1	2	1	1	1	7	3	2	1	1	7	2	2	3	1	1	9	23
1	3	3	1	1	1	10	2	3	1	1	7	1	1	1	2	2	7	24
2	1	3	3	1	1	11	3	2	1	1	7	3	3	3	1	1	11	29
1	1	2	3	1	3	11	1	1	3	1	6	1	3	3	2	2	11	28
1	3	1	3	1	1	10	3	3	3	1	10	1	2	1	2	2	8	28
3	3	3	3	1	3	16	3	3	3	1	10	2	3	1	2	2	10	36
2	3	3	3	1	1	13	3	3	1	1	8	3	2	3	1	1	10	31
3	4	3	3	2	1	16	3	3	4	2	12	1	2	3	2	2	10	38
1	3	3	1	1	3	12	2	1	3	1	7	3	3	3	1	1	11	30
3	3	1	3	1	1	12	3	1	1	1	6	1	3	3	2	2	11	29
3	1	1	1	1	1	8	1	1	3	1	6	3	3	1	2	2	11	25
3	4	3	1	1	3	15	1	3	1	1	6	3	3	3	3	3	15	36
3	3	1	2	1	1	11	1	3	3	1	8	1	3	3	3	3	13	32
2	2	3	1	1	3	12	3	3	1	1	8	3	3	3	1	1	11	31
1	1	1	2	1	1	7	4	1	1	4	10	1	3	3	1	1	9	26
3	3	3	1	1	3	14	1	3	1	1	6	1	2	1	3	3	10	30
1	3	3	2	1	3	13	3	1	3	2	9	1	3	1	1	1	7	29

1	2	1	2	1	1	8	2	4	1	1	8	1	1	1	3	3	9	25
2	3	1	2	1	2	11	1	3	3	1	8	2	1	3	1	1	8	27
3	2	3	1	1	1	11	1	3	1	2	7	3	1	1	1	1	7	25
1	2	3	2	1	2	11	1	1	1	3	6	3	3	3	1	1	11	28
3	3	3	1	2	2	14	2	1	3	1	7	3	4	1	2	2	12	33
1	3	3	2	1	1	11	1	1	4	1	7	2	2	3	1	1	9	27
3	3	1	2	1	1	11	1	3	1	1	6	1	1	1	2	2	7	24
3	3	3	3	1	2	15	2	1	3	1	7	3	3	3	1	1	11	33
1	3	3	3	1	1	12	3	2	1	1	7	1	3	3	2	2	11	30
3	3	3	1	1	2	13	1	1	3	1	6	1	2	1	2	2	8	27
1	3	3	1	2	1	11	4	2	1	3	10	2	3	1	2	2	10	31
1	2	1	3	1	3	11	1	2	3	1	7	3	2	3	1	1	10	28
1	3	1	1	1	1	8	2	1	4	1	8	1	2	3	4	2	12	28
1	1	1	3	1	1	8	1	1	3	1	6	3	3	3	1	1	11	25
2	1	4	1	1	1	10	3	2	1	3	9	1	3	3	2	2	11	30
1	1	3	3	1	3	12	3	1	3	1	8	3	3	1	2	2	11	31
1	3	3	1	1	1	10	1	2	1	1	5	3	3	3	3	3	15	30
2	1	1	1	1	1	7	2	1	2	3	8	1	3	3	3	3	13	28
1	1	3	4	1	1	11	2	1	3	1	7	3	3	3	1	1	11	29
1	3	1	3	2	3	13	3	1	2	1	7	1	3	3	1	1	9	29
2	2	3	1	1	3	12	3	1	2	1	7	1	3	3	1	1	9	28
4	1	3	3	1	3	15	4	1	3	2	10	2	1	3	3	3	12	37
2	1	3	1	2	3	12	3	2	4	1	10	1	1	2	3	3	10	32
1	1	1	1	3	3	10	2	3	1	1	7	1	3	1	3	3	11	28
1	4	1	3	1	3	13	3	2	4	1	10	3	3	3	3	3	15	38
2	1	4	4	1	1	13	1	1	3	1	6	2	3	3	3	3	14	33
1	1	3	1	1	3	10	1	2	1	1	5	3	1	3	3	3	13	28
1	2	1	3	4	1	12	1	2	1	1	5	1	3	3	1	1	9	26

2	3	2	1	1	1	10	3	4	1	1	9	3	3	1	3	3	13	32
1	1	1	3	1	2	9	1	3	3	1	8	3	1	1	1	1	7	24
3	1	2	1	3	1	11	1	2	3	1	7	3	3	3	1	1	11	29
1	1	2	3	1	2	10	3	1	3	1	8	3	3	1	2	2	11	29
1	2	1	3	1	1	9	3	3	3	1	10	2	2	3	1	1	9	28
1	1	1	3	1	2	9	3	3	3	1	10	1	1	1	2	2	7	26
1	3	2	1	3	2	12	1	3	3	2	9	3	3	3	1	1	11	32
1	3	1	3	1	2	11	3	3	1	1	8	1	1	3	1	1	7	26
1	1	2	1	1	1	7	3	1	3	1	8	1	3	1	1	1	7	22
2	2	1	2	3	2	12	1	1	1	1	4	1	3	3	1	1	9	25
1	2	1	3	1	1	9	3	3	1	1	8	3	3	1	1	1	9	26
2	3	1	2	1	2	11	3	1	2	1	7	1	1	1	1	1	5	23
2	3	1	2	1	2	11	2	3	1	1	7	1	3	1	1	1	7	25
3	2	1	2	1	3	12	1	1	2	1	5	3	1	3	2	2	11	28
1	1	1	2	3	3	11	3	3	1	1	8	2	3	1	1	1	8	27
1	1	2	3	1	1	9	3	3	2	1	9	1	3	3	1	1	9	27
1	2	1	3	1	1	9	2	1	2	1	6	1	3	1	2	2	9	24
1	1	1	3	1	3	10	3	1	2	1	7	1	1	1	3	3	9	26
1	3	2	1	3	1	11	2	3	1	1	7	2	1	3	1	1	8	26
1	3	1	3	1	3	12	2	3	2	1	8	1	1	1	1	1	5	25
1	1	2	1	1	1	7	1	1	3	1	6	1	3	1	1	1	7	20
2	2	1	2	3	3	13	1	2	1	1	5	2	1	4	1	1	9	27
1	2	1	3	1	1	9	1	2	1	1	5	3	2	1	1	1	8	22
2	3	1	2	1	1	10	3	3	1	1	8	1	1	4	1	1	8	26
2	3	1	2	1	1	10	1	3	3	1	8	1	2	1	3	3	10	28
2	1	1	3	2	3	12	1	2	3	1	7	1	2	3	1	1	8	27
3	3	2	1	1	1	11	3	1	3	1	8	2	1	3	1	1	8	27
3	2	3	1	1	3	13	3	3	3	1	10	1	1	3	1	1	7	30

3	3	2	1	1	1	11	3	3	3	1	10	3	4	1	3	3	14	35
3	1	1	3	1	1	10	1	3	3	2	9	3	1	3	1	1	9	28
2	1	2	1	1	3	10	3	3	1	1	8	1	2	1	1	1	6	24
1	1	2	1	1	1	7	3	1	3	1	8	2	1	2	3	3	11	26
1	3	3	1	1	1	10	1	1	1	1	4	2	1	3	1	1	8	22
2	1	3	3	1	1	11	3	3	1	1	8	2	3	1	2	2	10	29
1	1	2	3	1	2	10	3	1	2	1	7	2	3	1	2	2	10	27
1	3	1	3	1	1	10	2	1	3	1	7	1	1	3	1	1	7	24
3	3	3	3	1	2	15	3	1	1	1	6	1	2	1	3	3	10	31
2	3	3	3	1	2	14	1	1	3	1	6	2	3	2	1	1	9	29
4	1	3	4	2	1	15	1	2	1	1	5	1	1	1	3	3	9	29
1	3	3	1	1	1	10	2	1	2	3	8	3	1	2	1	1	8	26
3	3	1	3	1	2	13	2	1	3	1	7	1	1	2	3	3	10	30
3	1	1	1	1	1	8	3	1	2	1	7	1	2	1	3	3	10	25
3	3	3	1	1	2	13	3	1	2	1	7	1	1	4	3	3	12	32
3	3	1	2	4	1	14	2	1	2	1	6	4	3	2	1	1	11	31
2	2	3	1	1	3	12	1	1	2	3	7	1	3	1	3	3	11	30
1	1	1	2	1	1	7	1	3	3	2	9	1	1	2	1	1	6	22
3	3	3	1	1	1	12	2	1	3	1	7	2	4	1	2	2	11	30
1	3	3	2	1	1	11	3	1	1	1	6	1	2	1	3	3	10	27
1	2	1	2	1	3	10	3	1	3	2	9	2	3	1	2	2	10	29
2	3	1	2	1	1	10	3	3	1	1	8	2	3	1	2	2	10	28
3	2	3	1	1	1	11	1	1	3	2	7	3	2	1	2	2	10	28
1	2	3	2	1	1	10	3	3	1	3	10	1	1	1	2	2	7	27
3	3	3	1	2	3	15	3	1	1	2	7	1	1	2	3	3	10	32
1	3	3	2	1	3	13	3	3	1	2	9	1	2	1	4	3	11	33
3	3	1	2	1	3	13	3	1	3	1	8	1	1	1	4	3	10	31
3	3	3	3	1	3	16	3	3	1	3	10	1	3	2	1	1	8	34

1	3	3	3	1	3	14	3	2	3	3	11	1	3	1	3	3	11	36
3	3	3	1	1	3	14	3	3	1	2	9	1	1	2	1	1	6	29
1	3	3	1	2	1	11	3	1	1	3	8	2	2	1	2	2	9	28
1	2	1	3	1	3	11	3	1	3	1	8	1	2	1	3	3	10	29
1	3	1	1	1	1	8	3	1	1	1	6	2	3	1	2	2	10	24
1	1	1	3	1	1	8	3	3	1	3	10	2	3	1	2	2	10	28
1	1	2	1	1	2	8	2	1	3	1	7	2	1	1	3	3	10	25
2	2	1	2	3	1	11	3	3	1	3	10	3	3	2	1	1	10	31
1	2	1	3	1	2	10	1	3	3	2	9	3	2	3	1	1	10	29
2	3	1	2	1	1	10	1	3	1	1	6	3	3	2	1	1	10	26
2	3	1	2	1	2	11	1	2	3	3	9	3	1	1	3	3	11	31
3	2	1	2	1	2	11	2	1	3	1	7	2	1	2	1	1	7	25
1	1	1	2	3	2	10	1	1	3	1	6	1	1	2	1	1	6	22
1	1	2	3	1	1	9	4	2	4	1	11	1	3	3	1	1	9	29
1	2	1	3	4	2	13	3	3	1	3	10	1	3	1	2	2	9	32
1	1	4	3	1	1	11	3	4	2	1	10	1	1	1	3	3	9	30
1	3	2	1	3	2	12	3	1	1	3	8	2	1	3	1	1	8	28
1	3	1	3	1	2	11	1	3	3	3	10	1	1	1	1	1	5	26
1	1	2	4	1	3	12	1	1	3	1	6	1	3	1	1	1	7	25
2	2	1	2	3	3	13	3	1	3	3	10	2	4	3	1	1	11	34
1	2	1	3	1	1	9	1	2	3	1	7	3	2	1	1	1	8	24
2	3	1	2	1	1	10	1	3	3	2	9	1	1	3	1	1	7	26
2	3	1	2	1	3	12	2	1	3	1	7	1	2	1	3	3	10	29
2	1	1	3	2	1	10	3	1	1	1	6	1	2	3	1	1	8	24
3	3	2	1	1	3	13	3	1	3	2	9	2	1	3	1	1	8	30
3	2	3	1	1	1	11	3	3	1	1	8	1	1	3	1	1	7	26
3	3	2	1	1	1	11	1	1	3	2	7	3	2	1	3	3	12	30
3	1	1	3	1	1	10	3	3	1	3	10	3	1	3	1	1	9	29

2	1	2	4	4	1	14	3	1	4	2	10	1	2	1	1	1	6	30
1	1	4	1	1	1	9	3	3	1	2	9	2	1	2	3	3	11	29
1	3	3	1	1	1	10	3	1	3	1	8	2	1	3	1	1	8	26
2	1	3	3	1	1	11	3	4	1	3	11	1	3	1	2	2	9	31
1	4	2	3	1	1	12	3	2	3	3	11	1	1	1	4	3	10	33
1	3	1	3	1	2	11	3	3	1	2	9	1	3	1	2	2	9	29
3	3	3	3	1	1	14	3	1	1	3	8	1	1	1	3	3	9	31
2	3	3	3	1	1	13	3	1	3	1	8	2	1	3	1	1	8	29
4	1	3	3	2	2	15	3	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	26
1	3	3	1	1	3	12	3	3	1	3	10	1	3	1	1	1	7	29
3	3	1	3	1	1	12	2	1	3	1	7	2	1	3	1	1	8	27
3	1	1	1	4	3	13	3	3	1	3	10	3	2	1	1	1	8	31
3	3	3	1	1	2	13	1	3	3	2	9	1	1	3	1	1	7	29
3	3	1	2	1	1	11	1	3	1	1	6	1	2	1	3	3	10	27
1	2	1	3	1	1	9	1	2	3	3	9	1	2	3	1	1	8	26

Nº	Decisión de compra															Total
	D1: Factores culturales				D2: Factores Sociales					D3: Factores Psicológicos						
	p1	p2	p3	D1	P4	P5	P6	D2	P7	P8	P9	P10	P11	D3		
1	1	1	1	3	2	3	1	6	3	1	3	3	1	11	20	
2	1	1	1	3	1	1	3	5	1	2	1	1	1	6	14	
3	1	1	1	3	1	3	2	6	1	3	1	1	2	8	17	
4	2	2	2	6	1	2	4	7	3	3	1	3	1	11	24	
5	1	2	1	4	2	2	2	6	2	4	3	1	3	13	23	

6	1	4	1	6	1	2	1	4	1	1	1	1	1	5	15
7	1	1	1	3	1	2	1	4	1	3	3	1	1	9	16
8	1	1	1	3	2	1	2	5	1	3	1	1	2	8	16
9	2	1	3	6	3	2	1	6	2	3	3	1	1	10	22
10	1	1	3	5	1	1	2	4	1	3	1	1	1	7	16
11	1	1	1	3	1	2	1	4	1	3	3	1	3	11	18
12	3	3	2	8	1	2	3	6	2	3	4	2	1	12	26
13	3	1	2	6	2	1	2	5	3	3	3	2	1	12	23
14	1	2	1	4	1	1	2	4	1	4	1	1	1	8	16
15	3	3	3	9	3	2	1	6	1	3	1	1	3	9	24
16	1	2	2	5	3	3	1	7	1	3	1	1	3	9	21
17	1	1	1	3	3	1	2	6	2	3	3	2	1	11	20
18	1	2	3	6	3	1	1	5	1	2	1	4	1	9	20
19	3	3	3	9	1	3	1	5	3	3	3	1	2	12	26
20	3	2	3	8	1	1	1	3	3	1	3	2	2	11	22
21	1	1	1	3	3	1	1	5	3	1	3	1	1	9	17
22	1	1	1	3	1	2	1	4	3	1	2	1	1	8	15
23	2	3	2	7	3	1	1	5	1	2	1	1	2	7	19
24	1	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	1	2	6	13
25	1	1	2	4	3	1	1	5	3	3	2	3	1	12	21
26	3	2	2	7	3	2	1	6	1	3	3	1	3	11	24
27	1	1	2	4	1	2	1	4	3	3	2	1	1	10	18
28	3	1	3	7	1	2	1	4	1	3	1	2	1	8	19
29	2	2	3	7	3	1	1	5	3	1	3	3	3	13	25
30	3	3	3	9	2	2	1	5	3	1	1	1	1	7	21
31	3	2	3	8	1	1	2	4	1	3	1	2	3	10	22
32	1	1	1	3	3	2	1	6	1	1	2	1	1	6	15
33	1	1	1	3	1	2	1	4	3	3	1	1	1	9	16

34	3	1	3	7	1	1	1	3	2	1	2	1	1	7	17
35	2	2	1	5	1	1	1	3	1	3	1	1	1	7	15
36	1	1	1	3	2	1	1	4	3	3	2	1	2	11	18
37	1	1	1	3	1	1	2	4	1	3	2	1	1	8	15
38	1	1	1	3	3	3	1	7	3	3	2	2	2	12	22
39	3	3	2	8	1	1	1	3	1	3	3	2	2	11	22
40	1	3	1	5	1	3	1	5	1	2	2	2	1	8	18
41	1	1	1	3	3	1	1	5	1	1	1	1	1	5	13
42	3	2	2	7	1	3	1	5	1	3	2	2	2	10	22
43	1	3	1	5	3	1	1	5	1	1	2	1	2	7	17
44	1	1	1	3	1	2	1	4	1	3	3	2	1	10	17
45	1	1	1	3	3	1	1	5	3	1	3	2	3	12	20
46	1	1	1	3	3	2	1	6	1	1	1	3	2	8	17
47	1	1	1	3	1	2	1	4	3	1	1	3	3	11	18
48	3	3	3	9	1	2	1	4	2	1	3	1	1	8	21
49	1	1	2	4	3	1	1	5	1	1	1	1	2	6	15
50	1	1	1	3	2	2	1	5	1	1	3	3	1	9	17
51	1	1	1	3	1	1	2	4	2	3	1	1	1	8	15
52	3	3	2	8	3	2	1	6	1	1	3	3	1	9	23
53	1	1	1	3	1	2	1	4	1	3	1	1	1	7	14
54	3	3	3	9	3	3	1	7	2	2	1	3	1	9	25
55	3	1	3	7	1	3	1	5	1	1	1	1	2	6	18
56	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	2	1	2	9	15
57	1	1	1	3	1	1	2	4	1	2	1	1	1	6	13
58	3	3	3	9	1	3	1	5	1	1	1	1	3	7	21
59	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	2	1	1	8	14
60	1	2	1	4	1	3	1	5	1	2	3	2	1	9	18
61	2	3	3	8	1	2	1	4	1	1	1	1	1	5	17

62	3	3	3	9	3	1	1	5	1	1	1	2	3	8	22
63	1	2	1	4	2	2	1	5	3	1	1	2	2	9	18
64	2	3	2	7	1	1	3	5	1	1	2	1	1	6	18
65	3	3	1	7	3	3	1	7	3	3	1	1	3	11	25
66	2	3	1	6	1	1	1	3	3	1	3	1	1	9	18
67	1	1	1	3	1	3	1	5	3	1	3	1	1	9	17
68	2	1	2	5	3	1	3	7	1	3	1	1	3	9	21
69	2	3	1	6	1	1	3	5	1	2	1	1	1	6	17
70	1	1	3	5	1	1	1	3	3	1	1	2	1	8	16
71	1	1	1	3	1	1	3	5	3	3	2	1	1	10	18
72	1	1	1	3	3	3	1	7	3	2	3	2	3	13	23
73	1	1	2	4	1	1	3	5	1	3	2	2	2	10	19
74	1	1	1	3	3	3	1	7	3	1	1	3	3	11	21
75	1	1	1	3	2	2	1	5	3	1	2	1	3	10	18
76	1	1	3	5	1	1	1	3	3	1	2	1	2	9	17
77	1	2	1	4	1	1	2	4	3	3	3	3	1	13	21
78	2	2	3	7	2	2	1	5	3	1	3	3	3	13	25
79	1	1	1	3	1	1	1	3	3	1	2	3	3	12	18
80	3	1	3	7	2	1	2	5	2	3	1	1	3	10	22
81	2	1	3	6	2	2	3	7	3	3	3	3	3	15	28
82	3	2	1	6	1	1	1	3	1	3	3	3	1	11	20
83	2	1	1	4	1	1	1	3	1	1	3	1	1	7	14
84	1	1	2	4	3	1	1	5	1	3	3	3	3	13	22
85	3	2	2	7	1	1	2	4	2	3	1	3	1	10	21
86	3	1	1	5	3	3	1	7	1	1	1	2	3	8	20
87	3	1	3	7	1	1	3	5	1	3	3	1	1	9	21
88	3	1	2	6	1	1	3	5	3	3	1	3	3	13	24
89	3	1	2	6	3	3	1	7	3	2	3	3	3	14	27

90	1	3	1	5	2	2	1	5	1	1	1	2	1	6	16
91	3	1	3	7	2	1	1	4	1	3	3	3	1	11	22
92	1	1	1	3	3	3	2	8	1	3	3	2	3	12	23
93	1	2	1	4	3	2	3	8	3	2	1	2	3	11	23
94	3	3	3	9	3	3	2	8	1	3	1	3	3	11	28
95	1	1	1	3	3	1	1	5	3	2	3	3	3	14	22
96	2	2	3	7	2	1	2	5	1	2	3	3	1	10	22
97	1	1	1	3	1	1	2	4	1	3	3	3	3	13	20
98	3	3	2	8	1	3	3	7	1	3	3	3	3	13	28
99	1	1	1	3	2	1	3	6	3	3	1	3	1	11	20
100	2	2	2	6	1	1	2	4	3	3	3	3	3	15	25
101	2	2	2	6	1	3	1	5	2	3	3	2	1	11	22
102	1	1	1	3	3	3	3	9	3	3	3	3	1	13	25
103	1	1	2	4	2	3	3	8	1	3	3	1	1	9	21
104	2	1	2	5	3	1	3	7	3	2	1	3	3	12	24
105	1	1	1	3	1	3	3	7	1	3	1	2	1	8	18
106	1	1	1	3	3	3	1	7	2	1	1	1	1	6	16
107	1	2	2	5	3	1	1	5	1	1	3	1	2	8	18
108	1	1	2	4	3	3	3	9	1	1	3	2	2	9	22
109	1	2	1	4	3	3	1	7	1	3	3	1	1	9	20
110	2	2	3	7	2	2	3	7	1	1	1	1	3	7	21
111	2	3	2	7	1	1	1	3	1	1	3	1	2	8	18
112	2	3	3	8	3	3	3	9	1	3	1	2	2	9	26
113	1	1	1	3	1	3	3	7	3	2	3	3	1	12	22
114	2	1	2	5	1	2	1	4	1	1	3	1	3	9	18
115	2	3	1	6	2	3	1	6	2	2	2	1	1	8	20
116	1	1	1	3	3	2	3	8	2	1	2	2	1	8	19
117	1	3	1	5	1	2	3	6	1	1	1	3	3	9	20

118	4	1	1	6	3	3	3	9	1	1	1	1	1	5	20
119	1	3	2	6	1	3	3	7	1	1	1	2	3	8	21
120	3	1	2	6	3	3	1	7	1	1	4	4	1	11	24
121	2	1	2	5	3	3	3	9	4	1	1	3	2	11	25
122	1	1	4	6	1	3	3	7	1	1	1	2	1	6	19
123	1	1	3	5	3	3	3	9	1	1	1	1	1	5	19
124	1	1	1	3	1	3	3	7	1	4	1	2	2	10	20
125	1	2	1	4	1	2	1	4	2	2	2	1	1	8	16
126	2	1	2	5	1	3	1	5	2	2	2	2	2	10	20
127	1	2	1	4	1	1	1	3	2	2	1	2	2	9	16
128	3	2	1	6	2	1	1	4	1	3	1	2	1	8	18
129	1	1	1	3	1	1	3	5	1	1	2	1	1	6	14
130	1	1	1	3	1	3	1	5	1	1	4	2	2	10	18
131	1	1	1	3	2	1	1	4	1	1	1	1	2	6	13
132	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	1	5	11
133	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	1	3	7	13
134	3	1	1	5	3	3	3	9	3	2	2	3	2	12	26
135	3	3	2	8	2	2	2	6	1	1	1	3	3	9	23
136	3	1	1	5	2	1	3	6	1	1	1	1	1	5	16
137	2	1	2	5	4	1	1	6	2	3	3	1	1	10	21
138	1	1	2	4	1	4	1	6	4	1	1	1	1	8	18
139	1	3	3	7	2	1	1	4	1	1	2	1	1	6	17
140	2	2	2	6	1	1	3	5	2	1	2	1	1	7	18
141	1	1	2	4	1	2	1	4	1	3	3	1	1	9	17
142	1	3	1	5	2	3	2	7	1	1	3	1	1	7	19
143	3	3	3	9	1	1	1	3	3	1	2	1	2	9	21
144	2	3	3	8	3	1	2	6	2	3	1	1	2	9	23
145	3	1	3	7	1	1	2	4	3	3	3	1	1	11	22

146	1	3	3	7	1	2	1	4	1	3	3	1	3	11	22
147	3	3	1	7	1	1	1	3	3	1	3	1	1	9	19
148	3	1	1	5	1	3	2	6	3	3	3	2	1	12	23
149	3	3	3	9	1	3	1	5	3	3	1	1	1	9	23
150	3	3	1	7	1	1	2	4	3	1	1	2	3	10	21
151	2	2	3	7	2	2	1	5	2	3	3	3	1	12	24
152	1	1	1	3	1	2	1	4	1	3	1	1	1	7	14
153	1	1	1	3	2	3	1	6	3	2	3	1	2	11	20
154	1	3	2	6	2	3	1	6	1	4	1	3	1	10	22
155	1	3	1	5	2	1	1	4	1	1	1	1	3	7	16
156	3	1	1	5	3	3	2	8	2	3	2	1	1	9	22
157	2	1	2	5	3	2	3	8	3	3	1	1	1	9	22
158	1	1	2	4	3	3	2	8	1	1	1	4	2	9	21
159	1	3	3	7	3	1	1	5	3	1	2	1	1	8	20
160	2	1	3	6	2	1	2	5	1	1	2	1	1	6	17
161	1	1	2	4	1	1	2	4	3	3	3	1	3	13	21
162	1	3	1	5	1	3	3	7	3	1	3	2	1	10	22
163	3	3	3	9	2	1	3	6	1	1	2	2	3	9	24
164	2	3	3	8	1	1	2	4	4	4	1	1	1	11	23
165	3	1	3	7	1	3	1	5	1	3	3	1	3	11	23
166	1	3	3	7	3	3	3	9	1	3	3	1	3	11	27
167	3	3	1	7	2	3	3	8	1	4	3	2	1	11	26
168	3	1	1	5	3	1	3	7	1	3	3	1	1	9	21
169	3	3	3	9	1	3	3	7	2	3	1	1	2	9	25
170	3	3	1	7	3	3	1	7	1	1	1	2	2	7	21
171	2	2	3	7	3	1	1	5	1	3	3	1	4	12	24
172	1	1	1	3	3	3	3	9	2	3	1	1	3	10	22
173	3	3	3	9	3	3	1	7	1	2	3	1	2	9	25

174	2	3	3	8	2	2	3	7	1	1	1	1	2	6	21
175	3	1	3	7	1	1	1	3	2	3	3	3	1	12	22
176	1	3	3	7	1	1	1	3	1	3	3	1	3	11	21
177	3	3	1	7	1	3	2	6	2	2	1	1	1	7	20
178	3	1	1	5	1	3	1	5	1	3	1	2	1	8	18
179	3	3	3	9	3	1	1	5	1	2	3	3	3	12	26
180	3	3	1	7	2	1	2	5	2	2	3	1	1	9	21
181	1	2	1	4	1	1	2	4	1	3	3	2	3	12	20
182	1	3	1	5	1	3	3	7	1	3	3	1	1	9	21
183	1	1	1	3	2	1	3	6	2	3	1	3	2	11	20
184	1	1	2	4	1	1	2	4	1	3	3	2	1	10	18
185	2	2	1	5	1	3	1	5	3	3	3	1	1	11	21
186	1	2	1	4	3	3	3	9	1	3	3	2	2	11	24
187	2	3	1	6	2	3	3	8	1	3	3	1	1	9	23
188	2	3	1	6	3	1	3	7	1	2	1	2	2	8	21
189	3	2	1	6	1	3	3	7	1	3	1	2	2	9	22
190	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	2	1	6	12
191	1	1	2	4	3	1	1	5	2	4	2	1	1	10	19
192	1	2	1	4	3	3	3	9	1	1	1	2	2	7	20
193	1	1	1	3	1	3	3	7	1	3	3	4	2	13	23
194	1	3	2	6	2	1	1	4	2	1	1	2	1	7	17
195	1	3	1	5	1	1	1	3	2	1	3	2	3	11	19
196	3	1	1	5	3	1	3	7	1	3	1	3	2	10	22
197	2	1	2	5	1	1	1	3	1	2	3	3	3	12	20
198	1	1	2	4	1	1	3	5	3	1	3	1	1	9	18
199	1	3	3	7	3	3	1	7	3	1	3	1	2	10	24
200	2	1	3	6	3	1	1	5	3	1	1	3	1	9	20
201	1	1	2	4	3	3	1	7	2	2	1	1	1	7	18

202	1	3	1	5	3	1	3	7	1	1	1	1	3	7	19
203	3	3	3	9	3	3	1	7	1	1	3	2	1	8	24
204	2	3	3	8	3	2	3	8	2	2	1	3	1	9	25
205	3	1	3	7	3	3	1	7	3	3	2	2	1	11	25
206	1	3	3	7	3	1	1	5	1	1	1	1	3	7	19
207	3	3	1	7	3	1	3	7	3	1	2	2	1	9	23
208	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	2	2	1	9	19
209	3	3	3	9	3	3	1	7	3	2	1	3	1	10	26
210	3	3	1	7	2	1	3	6	1	1	1	3	3	9	22
211	2	2	3	7	3	3	1	7	1	3	2	2	3	11	25
212	1	1	1	3	1	3	4	8	3	3	1	1	3	11	22
213	3	3	3	9	4	3	1	8	3	1	2	3	3	12	29
214	1	3	3	7	1	2	3	6	3	2	1	3	3	12	25
215	1	2	1	4	2	1	3	6	1	2	1	3	3	10	20
216	4	3	1	8	1	1	3	5	3	3	1	3	1	11	24
217	3	2	3	8	3	2	1	6	3	3	1	1	3	11	25
218	1	2	3	6	3	3	1	7	3	2	1	1	1	8	21
219	3	3	3	9	3	2	2	7	3	1	1	3	3	11	27
220	1	3	3	7	3	1	1	5	3	1	2	1	3	10	22
221	3	3	1	7	1	3	3	7	3	2	1	1	2	9	23
222	3	3	3	9	1	1	3	5	2	1	1	3	1	8	22
223	1	3	3	7	3	1	3	7	3	3	2	3	3	14	28
224	3	3	3	9	1	2	3	6	1	3	1	3	3	11	26
225	1	3	3	7	3	1	3	7	1	1	2	1	3	8	22
226	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1	3	3	10	18
227	1	3	1	5	3	1	1	5	2	2	1	3	1	9	19
228	1	1	1	3	3	2	1	6	1	3	1	1	1	7	16
229	2	1	3	6	3	2	1	6	1	3	1	3	3	11	23

230	1	1	3	5	3	2	1	6	3	1	1	3	1	9	20
231	1	3	3	7	3	3	1	7	3	3	2	2	3	13	27
232	2	1	1	4	2	2	1	5	1	2	3	1	1	8	17
233	1	1	3	5	1	1	2	4	1	3	2	3	3	12	21
234	1	3	1	5	3	2	1	6	1	1	1	3	3	9	20
235	2	2	3	7	1	2	1	4	3	3	3	2	1	12	23
236	1	1	3	5	3	3	1	7	1	3	3	3	1	11	23
237	2	1	3	6	1	3	1	5	3	3	3	2	3	14	25
238	1	1	1	3	1	1	1	3	1	3	3	2	3	12	18
239	1	2	1	4	1	1	2	4	1	2	1	3	3	10	18
240	2	1	1	4	1	3	1	5	1	3	1	3	3	11	20
241	1	1	3	5	1	1	1	3	3	1	1	3	1	9	17
242	1	2	1	4	1	3	1	5	3	4	3	3	3	16	25
243	2	3	2	7	3	1	1	5	2	1	3	3	3	12	24
244	1	1	1	3	1	3	1	5	3	3	3	3	3	15	23
245	3	1	2	6	3	1	1	5	1	1	4	3	3	12	23
246	1	1	2	4	2	1	3	6	3	1	3	2	1	10	20
247	1	2	1	4	1	1	1	3	1	3	1	3	1	9	16
248	2	1	2	5	1	2	1	4	2	2	3	1	1	9	18
249	2	2	3	7	2	1	1	4	1	1	3	1	3	9	20
250	1	1	1	3	1	1	3	5	1	1	3	1	1	7	15
251	1	1	1	3	1	2	1	4	1	1	1	3	3	9	16
252	3	1	1	5	2	3	2	7	1	2	1	3	1	8	20
253	1	1	2	4	1	1	1	3	1	1	1	2	3	8	15
254	3	3	1	7	1	1	2	4	1	1	3	1	1	7	18
255	1	1	3	5	1	1	2	4	3	2	1	3	3	12	21
256	1	1	3	5	1	2	1	4	1	3	2	3	3	12	21
257	3	3	1	7	3	1	1	5	3	1	1	2	1	8	20

258	2	2	1	5	1	3	2	6	2	1	2	3	1	9	20
259	2	1	1	4	1	3	1	5	1	1	2	2	3	9	18
260	3	3	2	8	3	1	2	6	1	2	1	2	3	9	23
261	3	2	3	8	2	1	1	4	2	1	1	3	3	10	22
262	3	3	2	8	1	1	3	5	1	3	2	3	3	12	25
263	3	1	1	5	3	2	1	6	2	3	1	3	1	10	21
264	2	1	2	5	2	3	1	6	2	1	2	3	3	11	22
265	1	1	2	4	3	2	1	6	1	2	1	3	3	10	20
266	1	3	3	7	1	1	3	5	1	2	1	3	3	10	22
267	2	1	3	6	1	2	1	4	3	3	1	3	3	13	23
268	1	1	2	4	1	2	1	4	1	3	1	3	3	11	19
269	1	3	1	5	3	3	1	7	3	1	1	1	3	9	21
270	3	3	3	9	1	3	3	7	1	3	2	1	2	9	25
271	2	3	3	8	1	2	3	6	1	2	3	3	1	10	24
272	3	1	3	7	3	4	3	10	4	3	2	3	3	15	32
273	1	3	3	7	3	3	3	9	2	1	4	3	3	13	29
274	3	3	1	7	3	3	3	9	2	1	2	1	3	9	25
275	3	1	4	8	1	3	3	7	3	1	2	3	3	12	27
276	3	3	3	9	3	3	1	7	3	3	3	3	1	13	29
277	3	4	1	8	3	1	3	7	3	1	3	1	1	9	24
278	2	2	3	7	1	1	1	3	3	1	2	3	3	12	22
279	1	1	1	3	3	3	1	7	2	3	1	3	1	10	20
280	3	3	3	9	3	1	2	6	1	3	3	2	3	12	27
281	1	3	3	7	2	3	1	6	1	3	3	1	1	9	22
282	1	2	1	4	1	1	2	4	2	1	3	3	3	12	20
283	2	3	1	6	3	3	1	7	1	3	3	1	3	11	24
284	3	2	3	8	3	3	2	8	1	3	1	3	1	9	25
285	1	2	3	6	2	1	2	5	3	1	1	3	3	11	22

286	3	3	3	9	3	1	2	6	2	3	3	3	1	12	27
287	1	3	3	7	2	3	1	6	3	3	1	1	1	9	22
288	3	3	1	7	2	3	2	7	1	2	3	3	1	10	24
289	3	3	3	9	3	3	1	7	3	1	1	1	3	9	25
290	1	3	3	7	4	3	2	9	3	3	3	3	1	13	29
291	3	3	3	9	3	1	2	6	3	4	3	3	3	16	31
292	1	3	3	7	3	3	3	9	3	2	1	3	1	10	26
293	1	2	1	4	3	3	3	9	2	3	1	1	1	8	21
294	1	3	1	5	3	3	1	7	1	2	3	1	3	10	22
295	1	1	1	3	3	3	1	7	3	2	3	1	1	10	20
296	2	1	3	6	2	1	3	6	1	1	1	3	1	7	19
297	1	1	3	5	3	1	1	5	1	1	2	1	3	8	18
298	1	3	3	7	1	1	3	5	2	1	2	2	1	8	20
299	2	1	1	4	1	3	1	5	3	3	3	1	3	13	22
300	1	1	3	5	1	3	3	7	1	1	3	2	1	8	20
301	1	3	1	5	3	3	1	7	3	1	2	2	3	11	23
302	2	2	3	7	1	1	1	3	1	3	1	1	3	9	19
303	1	1	3	5	1	3	1	5	3	3	3	1	3	13	23
304	2	1	3	6	3	1	3	7	3	3	3	2	1	12	25
305	1	1	1	3	2	3	1	6	1	1	3	1	3	9	18
306	1	2	1	4	1	3	3	7	3	3	3	2	1	12	23
307	2	1	1	4	1	3	1	5	1	3	1	4	2	11	20
308	1	1	3	5	1	1	1	3	1	1	1	1	3	7	15
309	2	1	2	5	2	1	3	6	1	3	3	3	1	11	22
310	2	2	3	7	1	1	1	3	1	3	1	3	1	9	19
311	1	1	1	3	1	3	1	5	2	2	1	1	3	9	17
312	1	1	1	3	2	1	3	6	1	3	1	2	1	8	17
313	3	1	1	5	3	2	1	6	1	1	1	3	2	8	19

314	1	1	2	4	1	1	3	5	2	1	2	1	1	7	16
315	3	3	1	7	1	2	1	4	1	2	1	1	2	7	18
316	1	1	3	5	1	2	3	6	1	2	1	1	2	7	18
317	1	1	3	5	2	1	3	6	2	3	1	2	1	9	20
318	3	4	1	8	1	1	3	5	1	3	1	1	1	7	20
319	2	2	1	5	3	4	1	8	2	2	1	3	2	10	23
320	2	1	1	4	3	1	3	7	1	1	1	3	1	7	18
321	3	3	2	8	1	2	1	4	1	1	3	1	2	8	20
322	3	2	3	8	2	1	2	5	2	2	1	2	1	8	21
323	3	3	2	8	2	1	3	6	1	3	1	2	1	8	22
324	3	1	1	5	3	1	2	6	1	3	1	3	1	9	20
325	2	1	2	5	3	1	2	6	2	3	3	3	1	12	23
326	1	1	2	4	1	1	3	5	1	1	1	2	1	6	15
327	1	3	3	7	3	2	1	6	3	3	3	1	1	11	24
328	2	1	3	6	2	3	1	6	1	3	1	1	2	8	20
329	1	1	2	4	3	2	1	6	1	3	3	2	1	10	20
330	1	3	1	5	1	1	3	5	1	3	1	1	1	7	17
331	3	3	3	9	3	3	3	9	1	3	3	3	2	12	30
332	2	3	3	8	3	3	1	7	1	3	2	3	1	10	25
333	3	4	3	10	2	2	3	7	1	3	3	1	2	10	27
334	1	3	3	7	1	1	1	3	2	3	1	2	1	9	19
335	3	3	1	7	3	4	3	10	1	3	1	2	1	8	25
336	3	1	1	5	1	3	3	7	2	3	1	4	1	11	23
337	3	3	3	9	1	2	1	4	2	3	3	3	1	12	25
338	3	3	1	7	2	3	1	6	2	2	1	1	1	7	20
339	2	2	3	7	3	2	3	8	3	3	3	3	2	14	29
340	1	1	1	3	1	2	3	6	3	1	3	2	4	13	22
341	3	3	3	9	3	3	3	9	3	1	4	3	2	13	31

342	1	3	3	7	1	3	3	7	3	1	2	1	1	8	22
343	1	2	1	4	3	3	1	7	2	2	1	1	2	8	19
344	2	3	1	6	3	3	3	9	1	1	1	1	2	6	21
345	3	2	3	8	1	3	3	7	1	3	2	3	3	12	27
346	1	2	3	6	3	3	3	9	1	3	4	3	1	12	27
347	3	3	3	9	1	3	3	7	3	3	2	1	1	10	26
348	1	3	3	7	1	3	3	7	4	3	1	1	3	12	26
349	3	3	1	7	2	1	3	6	1	1	3	1	1	7	20
350	3	3	3	9	1	1	2	4	3	1	1	3	1	9	22
351	1	4	3	8	1	3	1	5	3	3	1	1	3	11	24
352	3	3	3	9	3	3	3	9	3	1	2	2	1	9	27
353	1	3	3	7	2	3	3	8	1	1	3	1	3	9	24
354	1	4	1	6	3	1	3	7	3	2	1	2	1	9	22
355	1	3	1	5	1	3	3	7	3	3	1	2	3	12	24
356	1	1	1	3	3	3	1	7	1	3	1	1	3	9	19
357	1	3	2	6	3	1	1	5	3	3	3	1	3	13	24
358	3	1	1	5	3	3	4	10	3	1	1	2	1	8	23
359	3	3	1	7	3	3	1	7	2	3	3	1	3	12	26
360	3	1	2	6	2	2	3	7	1	3	1	2	1	8	21
361	1	1	3	5	1	1	1	3	3	3	3	1	2	12	20
362	4	3	1	8	4	3	3	10	3	3	1	1	3	11	29
363	1	1	1	3	1	1	3	5	2	3	3	3	1	12	20
364	3	1	1	5	1	3	1	5	3	3	2	1	1	10	20
365	1	3	1	5	1	3	3	7	2	3	3	3	1	12	24
366	2	1	1	4	3	3	1	7	2	4	1	1	1	9	20
367	1	3	1	5	1	4	1	6	3	3	1	1	3	11	22
368	2	1	3	6	1	3	1	5	3	3	1	1	1	9	20
369	2	3	1	6	3	1	3	7	3	3	3	3	1	13	26

370	1	3	1	5	2	3	1	6	3	2	1	1	3	10	21
371	1	4	1	6	1	3	3	7	3	3	3	2	1	12	25
372	2	1	3	6	1	3	1	5	3	1	3	1	3	11	22
373	1	3	1	5	1	1	1	3	3	1	3	2	1	10	18
374	2	1	1	4	2	1	3	6	1	1	1	1	1	5	15

