

**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Tesis

Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor de la generación  
millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay  
periodo 2021-2023

Presentado por:

Esthefani Margaret Prada Zamora

Para optar el título de Licenciado en Administración

Shadira Elicia Prada Zamora

Para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas

Abancay, Perú

2025



**UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor de la generación  
millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay  
periodo 2021-2023**

Presentado por **Esthefani Margaret Prada Zamora**, para optar el título de Licenciado  
en Administración y **Shadira Elicia Prada Zamora**, para optar el título de Licenciado en  
Administración de Empresas

Sustentado y aprobado el 18 de febrero del 2025 ante el jurado evaluador:

**Presidente:**

*Dra. Silvia Soledad Lopez Ibáñez*

**Primer miembro:**

*Dr. Julián Ore Leiva*

**Segundo miembro:**

*Mgt. Jesué Huamani Cayllahua*

**Asesores:**

*Mgt. Máximo Soto Pareja*

*Dra. Hesméralda Rojas Enríquez*



UNIVERSIDAD NACIONAL  
**MICAELA BASTIDAS**  
DE APURÍMAC

Licenciada por SUNEDU

## CONSTANCIA DE SIMILITUD

N° 027-2025

La Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, a través de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración, declara que, la tesis intitulada: “**Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023**”, presentado por las Bachilleres **Esthefani Margaret Prada Zamora** para optar el **Título de Licenciado en Administración** y **Shadira Elicia Prada Zamora** para optar el **Título de Licenciado en Administración de Empresas**, ha sido sometido a un mecanismo de evaluación de verificación de similitud, a través del software TURNITIN, siendo el 13% el índice de similitud; el cual es menor al 25% establecido por el reglamento de investigación aprobado por Resolución N° 168-2024(2)-CU-UNAMBA, por lo que cumple con los criterios establecidos por la universidad.

Tamburco, 15 de septiembre de 2025.

  
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
*Dr. Pedro Fritz Puga Peña*  
DIRECTOR DE UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

C.c:

Archivo.  
PFPD/D/-U.I.F.A.

Av. Inca Garcilaso de la Vega S/N - Ciudad Universitaria Tamburco  
[investigacionadministracion@unamba.edu.pe](mailto:investigacionadministracion@unamba.edu.pe)



### **Agradecimiento**

*A nuestros asesores el Mag. Máximo Soto Pareja y Dra. Hesmeralda Rojas Enríquez, por su guía experta y paciencia en orientarnos durante todo el proceso. Gracias por su dedicación y motivación constante.*



### **Dedicatoria**

*Queremos dedicar este importante paso en nuestras vidas a la persona más valiosa para nosotras: nuestra madre. Una mujer fuerte y luchadora que ha entregado todo por nuestro crecimiento. Gracias a su esfuerzo, nunca nos ha faltado nada y hemos podido llegar hasta aquí, con su apoyo incondicional y su guía por el buen camino, alcanzamos este logro que no habría sido posible sin ella, te amamos y nunca nos alcanzara la vida para agradecerte cada una de las cosas que has hecho por nosotras. Gracias por ser tan increíble mamá.*



Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor de la generación  
millennials en el personal administrativo del Ministerio público de Apurímac, Abancay  
periodo 2021-2023

Línea de investigación: Gestión empresarial

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



## ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>RESUMEN</b>	3
<b>ABSTRACT</b>	4
<b>CAPÍTULO I</b>	5
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Enunciado del Problema	10
1.2.1 Problema general	10
1.2.2 Problemas específicos	10
1.2.3 Justificación de la investigación	10
<b>CAPÍTULO II</b>	13
<b>OBJETIVOS E HIPÓTESIS</b>	13
2.1 Objetivos de la investigación	13
2.1.1 Objetivo general	13
2.1.2 Objetivos específicos	13
2.2 Hipótesis de la investigación	14
2.2.1 Hipótesis general	14
2.2.2 Hipótesis específicas	14
2.3 Operacionalización de variables	15
<b>CAPÍTULO III</b>	16
<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL</b>	16
3.1 Antecedentes	16
3.2 Marco teórico	21
3.2.1. Marketing en redes sociales	21
3.2.1.1 Evolución del Marketing	22
3.2.1.2 Marketing digital	23
3.2.1.3 Social Media Marketing	25
3.2.1.4 Beneficios de incluir las redes sociales en las estrategias de marketing	27
3.2.1.5 Embudo del Social Media Marketing	28
3.2.1.6 Modelo 4 C del Marketing en redes sociales	29
3.2.1.7. Teorías relacionadas con la variable marketing en redes sociales	33
	1



3.2.2 Decisión de compra	34
3.2.2.1. Etapas del Proceso de Decisión de Compra	36
3.2.2.2. Teorías relacionadas con la variable decisión de compra	41
3.2.3. Generación millennials	42
3.2.3.1. Características de los Millennials	43
3.2.3.2. Millennials: Reto para el marketing	44
3.3. Marco conceptual	44
<b>CAPÍTULO IV</b>	47
<b>METODOLOGÍA</b>	47
4.1 Tipo y nivel de investigación	47
4.2 Diseño de la investigación	47
4.3 Descripción ética de la investigación	48
4.4 Población y muestra	49
4.4.1 Población	49
4.4.2 Muestra	49
4.5 Procedimiento	51
4.6 Técnica e instrumentos	52
4.6.1 Técnica	52
4.6.2 Instrumento	52
4.6.3 Validez y Confiabilidad del instrumento	52
4.7 Estadístico de investigación	53
<b>CAPÍTULO V</b>	54
<b>RESULTADOS Y DISCUSIONES</b>	54
5.1 Análisis de resultados	54
5.2 Contrastación de Hipótesis	66
5.2.1. Prueba de hipótesis general	66
5.3 Discusión	71
<b>CAPITULO VI</b>	73
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	73
6.1 Conclusiones	73
6.2. Recomendaciones	75
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	76
<b>ANEXOS</b>	82



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables	15
<b>Tabla 2</b> Descripción del género	54
<b>Tabla 3</b> Descripción del uso de las redes sociales	54
<b>Tabla 4</b> Distribución de la edad del personal administrativo	55
<b>Tabla 5</b> Descripción de la variable marketing en redes sociales	56
<b>Tabla 6</b> Descripción de la dimensión 1 – Contenido	57
<b>Tabla 7</b> Descripción de la dimensión 2 – Contexto	58
<b>Tabla 8</b> Descripción de la dimensión 3 – Conexión	59
<b>Tabla 9</b> Descripción de la dimensión 4 – Comunidad	60
<b>Tabla 10</b> Descripción de la variable decisión de compra	61
<b>Tabla 11</b> Descripción de la dimensión 1 – Reconocimiento de la necesidad	62
<b>Tabla 12</b> Descripción de la dimensión 2 – Búsqueda de información	63
<b>Tabla 13</b> Descripción de la dimensión 3 – Evaluación de alternativas	64
<b>Tabla 14</b> Descripción de la dimensión 4 – Comportamiento poscompra	65
<b>Tabla 15</b> Interpretación del coeficiente de correlación de spearman	66
<b>Tabla 16</b> Relación de la variable marketing en redes sociales y la decisión de compra del personal administrativo	66
<b>Tabla 17</b> Relación de la variable marketing en redes sociales y el reconocimiento del a necesidad (D1) del personal administrativo	67
<b>Tabla 18</b> Relación de la variable marketing en redes sociales y la búsqueda de información (D2) del personal administrativo	68
<b>Tabla 19</b> Relación de la variable marketing en redes sociales y la evaluación de alternativas (D3) del personal administrativo	69
<b>Tabla 20</b> Relación de la variable marketing en redes sociales y el comportamiento poscompra (D4) del personal administrativo	70



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> Embudo del marketing en social media	29
<b>Figura 2</b> Esquema del diseño correlacional	48
<b>Figura 3</b> Descripción del género	54
<b>Figura 4</b> Descripción del uso de las redes sociales	55
<b>Figura 5</b> Descripción de la variable marketing en redes sociales	56
<b>Figura 6</b> Descripción de la dimensión 1 – Contenido	57
<b>Figura 7</b> Descripción de la dimensión 2 – Contexto	58
<b>Figura 8</b> Descripción de la dimensión 3 – Conexión	59
<b>Figura 9</b> Descripción de la dimensión 4 – Comunidad	60
<b>Figura 10</b> Descripción de la variable decisión de compra	61
<b>Figura 11</b> Descripción de la dimensión 1 – Reconocimiento de la necesidad	62
<b>Figura 12</b> Descripción de la dimensión 2 – Búsqueda de información	63
<b>Figura 13</b> Descripción de la dimensión 3 – Evaluación de alternativas	64
<b>Figura 14</b> Descripción de la dimensión 4 – Comportamiento poscompra	65

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de medir la relación del marketing en redes sociales y la decisión de compra en los consumidores pertenecientes a la generación millennials, también conocida como la generación Y. El interés por enfocar la investigación a esta generación radica que en Latinoamérica el 49% de las empresas tiene al menos una cuenta de red social (Moreno, 2016), debido a que en la última década, el marketing en redes sociales ha revolucionado la manera en que las organizaciones, tanto privadas como públicas, se comunican con sus audiencias. Las redes sociales no solo han democratizado el acceso a la información, sino que también han transformado los patrones de consumo y las estrategias de marketing. En este contexto, la generación millennials, nacida entre 1981 al 2000, se ha consolidado como un grupo demográfico clave, caracterizado por su alta adopción tecnológica y su influencia en las tendencias de consumo.

Actualmente, las redes sociales se encuentran viviendo su apogeo, por lo que toda empresa que quiera sobrevivir y lograr posicionamiento en su mercado objetivo necesita aplicar correctamente estrategias de marketing en estas plataformas, ya que no solo se trata de estar presente sino de saber cómo hacerlo. Lamentablemente, aquellas que no estén preparadas para competir en este mercado cambiante y digitalizado, probablemente no lograrán superar las barreras y terminarán desapareciendo. En las grandes ciudades se observa que casi todas las empresas ya están adaptándose a esta realidad, pero en las provincias sobre todo en las más alejadas, todavía se aprecia un estado de transición, mercado donde vienen ganando terreno las multinacionales que gracias a su sistema logístico pueden llegar a cualquier parte del mundo y facilitan la compra al consumidor, quien solo necesita un dispositivo conectado a internet, considerando además que sus estrategias de marketing son bastante agresivas.

Por lo que, este estudio se enfoca en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, un sector público donde las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor pueden diferir significativamente del sector privado. La investigación se centra en comprender cómo el marketing en redes sociales afecta las decisiones de compra de los millennials que trabajan en esta institución pública durante el periodo 2021-2023. El Ministerio



Público de Apurímac, al igual que otras instituciones del sector público, enfrenta el desafío de adaptarse a las nuevas dinámicas de comunicación y marketing digital. Este reto es aún más relevante considerando que los millennials constituyen una parte significativa de su fuerza laboral. Comprender cómo esta generación interactúa con el marketing en redes sociales puede proporcionar valiosas ideas para diseñar estrategias de comunicación más efectivas y alineadas con las expectativas y comportamientos de este grupo demográfico.

En esta investigación se analizaron factores como la influencia de las campañas en redes sociales, la percepción de la publicidad digital, y cómo estos elementos influyen en las decisiones de compra de los millennials. Además, se evalúa la eficacia de las estrategias de marketing digital implementadas y su alineación con las necesidades y preferencias del personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac. A través de un enfoque cuantitativo, este estudio pretende ofrecer una comprensión profunda de la interrelación entre el marketing en redes sociales y el comportamiento de compra de los millennials en el sector público, contribuyendo así al desarrollo de estrategias más efectivas y adaptadas a las características únicas de este grupo y contexto. Por lo tanto se formuló el siguiente problema general : ¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021 - 2023? , y la hipótesis planteada fue: Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023.

Es así que en la investigación presentó la siguiente estructuración: : En el **capítulo I** se realiza el planteamiento del problema y se manifiesta lo que ha motivado la realización del estudio, se presenta la descripción del problema y la justificación; en el **capítulo II** se detallan los objetivos, las hipótesis y la operacionalización de las variables de estudio; en el **capítulo III** se presenta el **Marco teórico referencial** constan los antecedentes identificados en el ámbito internacional y nacional, el marco teórico y el marco conceptual; seguidamente en el **capítulo IV** se detalla todo lo correspondiente al aspecto metodológico donde el estudio utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño correlacional y no experimental. donde que guio la ejecución de la investigación; en el **capítulo V** corresponde a la descripción de los resultados y discusiones; en el **capítulo VI** corresponde a las conclusiones y recomendaciones y finalmente se presentan las referencias bibliográficas y el apartado de anexos.



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay, durante el periodo 2021-2023. La metodología del estudio utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental, ya que observa y analiza los datos tal como ocurren naturalmente. Se aplicó una encuesta a una muestra de 136 personas del personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac. Los datos se analizaron utilizando el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar la relación entre las variables. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada y significativa ( $r = 0.373$ ,  $p < 0.01$ ) entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra. Además, se encontró que el 72.8% de los encuestados usa el marketing en redes sociales "casi siempre" y el 11.8% "siempre", lo que indica una alta frecuencia de uso de estas plataformas. Conclusión general: Se concluye que existe una relación significativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del personal administrativo del Ministerio Público. Esto sugiere que optimizar las estrategias de marketing en redes sociales puede conectar positivamente en las decisiones de compra de los consumidores millennials.

*Palabras clave:* Marketing en redes sociales, decisión de compra, generación millennials.



## ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between social media marketing and the purchasing decisions of millennial consumers among the administrative staff of the Public Ministry of Apurímac, Abancay, during the period 2021–2023. The study used a quantitative approach, basic type, correlational level, and non-experimental design, as it observed and analyzed data as they naturally occurred.

A survey was conducted with a sample of 136 administrative staff members from the Public Ministry of Apurímac. Data analysis utilized Spearman's correlation coefficient to evaluate the relationship between the variables. The results showed a moderate, positive, and significant correlation ( $r = 0.373$ ,  $p < 0.01$ ) between social media marketing and purchasing decisions. Furthermore, 72.8% of respondents indicated that they "almost always" use social media marketing, and 11.8% reported "always" using it, reflecting a high frequency of platform usage.

**General Conclusion:** There is a significant relationship between social media marketing and the purchasing decisions of the administrative staff of the Public Ministry. This suggests that optimizing social media marketing strategies can positively influence the purchasing decisions of millennial consumers.

**Keywords:** *Social media marketing, purchase decision, millennial generation*



## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 Descripción del problema

En el contexto mundial, el marketing digital ha transformado radicalmente los patrones de consumo, siendo las redes sociales uno de los canales más influyentes en la toma de decisiones de compra, especialmente en los consumidores de la generación millennial, nacidos entre 1981 y 1996 (Dimock, 2019). Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok, YouTube y Twitter no solo facilitan la interacción entre personas, sino que también funcionan como vitrinas digitales en las que las marcas despliegan estrategias para captar clientes, generar engagement y convertir usuarios en compradores (Statista, 2023). Esta evolución ha provocado que las empresas reconfiguren sus modelos de marketing hacia enfoques más personalizados, interactivos y visuales, capitalizando el comportamiento digital de las nuevas generaciones.

En América Latina, la adopción del marketing en redes sociales ha sido vertiginosa. Según el informe de We Are Social y Hootsuite (2023), más del 80% de los internautas latinoamericanos están activos en redes sociales, lo que ha impulsado a marcas públicas y privadas a destinar un porcentaje creciente de sus presupuestos al marketing digital. En particular, los millennials de la región son reconocidos por su alta conectividad, consumo constante de contenido audiovisual y su predisposición a tomar decisiones de compra basadas en la experiencia digital, la reputación en línea y las recomendaciones sociales. Según Muriel y Cirera (2022), especialistas de IPMARK, la pandemia representó una oportunidad para intensificar el sentimiento de pertenencia a las redes sociales, es así que, para finales del año 2021 las ventas por redes sociales a nivel mundial bordearon los 492.000 millones de dólares, para el año 2025 podrían llegar a superar los 1,2 billones. Esto se debió a que, el haber pasado tanto tiempo conectado a las redes sociales, llevó a las personas a descubrir una mejor experiencia de compra, que les permite adquirir todo tipo de artículos sin salir de una aplicación desde su teléfono celular. Aunque, el panorama antes descrito estuvo más alineado para las multinacionales, incluyendo quizás a las grandes y medianas empresas, que pese a la crisis mundial lograron mejorar sus



finanzas; pues supieron adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores. Entonces, la incertidumbre vendría a ser saber qué paso con las micro y pequeñas empresas, si lograron adaptarse a esta nueva realidad digital, si sus precios fueron lo suficientemente competitivos y si sus estrategias de marketing aplicadas por medio de redes sociales fueron verdaderamente efectivas, como para que el consumidor decida comprar en dichos negocios y no en las grandes cadenas.

Por otro lado, (PMK Digital Learning, 2020) mencionaba que, las decisiones de compra de los millennials, considerados la generación verdaderamente digital, son diferentes a las de otras generaciones, ya que buscan marcas que les ofrezcan una experiencia de compra personalizada. En general, los millennials utilizan sus dispositivos móviles para casi todo, sobre todo para realizar compras en línea, por lo que al momento de decidir si van a realizar una compra valoran distintos aspectos, como los logísticos relacionados a la flexibilidad y a la rapidez de entrega. Dado que en la actualidad se trata de una población con importante participación económica, el 30 % de las empresas que no se han adaptado a las necesidades de esta generación ni a sus hábitos de compra, han ido quedándose paulatinamente en el pasado.

Ahora bien, en el Perú en los últimos años el marketing digital ha evolucionado a pasos agigantados ya que se ha tenido que adaptar a los cambios del mercado, llegando a considerarse el marketing tradicional como poco eficiente. Aunque, muchas de las grandes y medianas empresas a nivel nacional vienen apostando por los medios digitales para posicionarse y entablar una relación más directa con sus clientes, todavía existe un sector que no ha podido adaptarse y reinventarse en su totalidad a las nuevas demandas del consumidor, ya que si bien las estrategias digitales aplicadas a través de redes sociales son en cierta manera más económicas, requieren del conocimiento de varios aspectos para que su implementación sea verdaderamente exitosa y se logren los resultados esperados. Los resultados evidencian que el 66.8% de los millennials utilizan regularmente la gestión de redes sociales para realizar compras en línea, mientras que un 27.4% siempre emplean estas plataformas en sus procesos de compra. Sin embargo, solo un 3.8% no utiliza redes sociales para este propósito. Por otro lado, el 78% de los consumidores digitales millennial usa frecuentemente plataformas digitales para sus compras, pero el 15.6% aún no se adapta a estas herramientas. En resumen, estas cifras destacan la transformación digital de los millennials y la necesidad de que las empresas adapten sus estrategias a las exigencias de este segmento (Tarazona & Melina, 2024).



Por otro lado, Velásquez (2023) en Huancayo, las mujeres millennials, en su mayoría solteras (67.3%), comprenden un grupo de edades entre los 20 y 29 años (79.8%). Respecto a la compra de maquillaje en línea, destacan los labiales (61.7%) y las máscaras de pestañas (43.6%), principalmente adquiridos a través de Facebook (41.8%). Además, valoran aspectos como la facilidad de navegación (85.6%) y la atención personalizada (67.8%), siendo determinantes factores como promociones (72.6%) y recomendaciones de otros usuarios (82.5%). En definitiva, el marketing digital influye significativamente en su decisión de compra, consolidando la importancia de estrategias digitales funcionales y visualmente atractivas.

Además, el restaurante Mangú presenta un marketing en redes sociales bien valorado, con un 53% de clientes que califican como alta la calidad de sus estrategias. Sin embargo, un 61% percibe la decisión de compra en un nivel medio, señalando oportunidades de mejora en aspectos como información disponible y recomendaciones. En síntesis, aunque Mangú cuenta con una sólida presencia digital, debe optimizar elementos claves para fomentar una mayor fidelización de sus clientes (Benavides & Eleni, 2024).

A nivel local, a raíz de la pandemia suscitada en el año 2020, se observó que el marketing en redes sociales se incrementó de forma considerable, ya que representó una manera de adaptarse a dicha crisis y de que las empresas no perezcan en tal recesión. (Rubio, 2019) Desde entonces, continuó la transformación digital y es cada vez más frecuente apreciar estrategias de marketing en redes sociales de marcas locales y nacionales que buscan captar el interés de miles de usuarios; en ese sentido se evidencia la necesidad de reconocer si verdaderamente están cumpliendo su propósito y están logrando que el usuario de dichas plataformas decida comprar los productos o servicios que se pretende comercializar, motivo por cual se llevará a cabo la presente investigación en el personal administrativo del Ministerio público del distrito fiscal de Apurímac.

En Apurímac, específicamente en la ciudad de Abancay, la conectividad ha mejorado en los últimos años, y con ello el acceso del personal administrativo de instituciones como el Ministerio Público a plataformas digitales. Si bien no existen estudios específicos sobre el comportamiento digital de este grupo, es razonable suponer, dada su pertenencia a la generación millennial y su participación activa en entornos institucionales con acceso a tecnología, que su interacción con contenidos de redes sociales influye tanto en sus decisiones de consumo personal como institucional. No obstante, se desconoce en qué medida las estrategias de marketing digital logran influir efectivamente en sus preferencias, elecciones o hábitos de compra, lo cual genera un vacío de información



clave para el diseño de campañas efectivas desde el sector público o alianzas con el privado.

A pesar de la creciente importancia del marketing en redes sociales, existe una falta de comprensión sobre cómo estas estrategias impactan en las decisiones de compra de los millennials que trabajan en instituciones públicas. Este grupo demográfico es conocido por su alta adopción tecnológica y su influencia en las tendencias de consumo, lo que lo convierte en un grupo de interés particular para los especialistas en marketing.

Por su parte Chipa y chipa (2021) en Abancay, los factores personales influyen significativamente en la compra de prendas de vestir entre las estudiantes de la Facultad de Administración de la UNAMBA. Factores como edad (34.4%), ocupación (48.1%) y situación económica (40.6%) son determinantes. Asimismo, el estilo de vida (43.1%) y la personalidad (49.4%) juegan un papel crucial. En conclusión, estos elementos evidencian la importancia de comprender las características personales para diseñar estrategias efectivas de marketing.

Finalmente, en Andahuaylas, el análisis del perfil de los clientes de la tienda Fábaga revela que el 70% son mujeres y que el rango predominante de ingresos oscila entre S/1000 y S/3000. Las redes sociales más utilizadas son Facebook (80%) e Instagram (55%), destacándose la influencia de factores sociales (50%) y psicológicos (65%) en la decisión de compra. En resumen, el marketing digital de Fábaga debe centrarse en personalizar contenidos y aprovechar las redes más populares para atender las preferencias de su clientela. (pariona ayala , 2023)

El Ministerio Público de Apurímac representa un contexto único en el que las decisiones de compra pueden estar influenciadas por factores diferentes a los del sector privado, como la estabilidad laboral, los ingresos estables y la cultura organizacional del sector público.

En un contexto social y laboral cada vez más influenciado por plataformas digitales, las redes sociales emergen como un canal clave de comunicación, especialmente para los millennials, quienes son usuarios frecuentes de estas tecnologías.

El marketing en redes sociales abarca diversas dimensiones: contenido (mensajes y campañas), contexto (entorno digital), conexión (interacción directa con marcas) y comunidad (grupos o seguidores). Estas dimensiones permiten a las marcas construir relaciones cercanas y personalizadas, algo que es especialmente relevante para los millennials, quienes valoran la autenticidad y la interacción directa con las marcas.



El personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, aunque desempeña un rol institucional, no está ajeno a las influencias del marketing digital, ya que este grupo, en su mayoría millennials, usa redes sociales tanto para fines laborales como personales. Sus decisiones de compra pueden estar influenciadas por los estímulos digitales que reciben en su día a día, aunque factores como el nivel de ingresos y la estabilidad laboral pueden modificar cómo perciben estas campañas.

Entre las principales causas de esta problemática se encuentran la falta de estudios específicos sobre el comportamiento digital del personal administrativo del Ministerio Público, la limitada aplicación de estrategias de marketing digital integradas en el sector público y la ausencia de capacitación institucional sobre el uso estratégico de las redes sociales como canal de comunicación e influencia. Asimismo, la sobreoferta de contenidos y la desinformación digital pueden dificultar que los usuarios identifiquen mensajes confiables o relevantes.

Las consecuencias de esta situación son múltiples. En el ámbito institucional, se desaprovechan oportunidades para fortalecer la imagen pública, mejorar los procesos de comunicación interna y optimizar decisiones de compra vinculadas a adquisiciones o consumo institucional informado. En el plano personal, los trabajadores pueden verse expuestos a decisiones de compra poco informadas, influenciadas por marketing persuasivo, sin contar con un criterio crítico suficiente. Además, la ausencia de estrategias bien fundamentadas limita el potencial de las redes como canal de educación, información y empoderamiento del consumidor público.

El proceso de decisión de compra consta de varias fases: reconocimiento de la necesidad (identificación de una necesidad o deseo impulsada por las redes sociales), búsqueda de información (donde los millennials confían más en las experiencias de otros usuarios que en la publicidad tradicional), evaluación de alternativas (comparación de productos influenciada por marketing en redes sociales) y comportamiento poscompra (satisfacción o insatisfacción que afecta futuras decisiones de compra). Las interacciones post-compra en redes sociales, como seguimientos y encuestas de satisfacción, son cruciales para la fidelización y la repetición de compras.



## 1.2 Enunciado del problema

### 1.2.1 Problema general

¿En qué medida se relacionan el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023?

### 1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida se relacionan el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023?
- ¿En qué medida se relacionan el marketing en redes sociales y la búsqueda de información del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023?
- ¿En qué medida se relacionan el marketing en redes sociales y la evaluación de alternativas del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023?
- ¿En qué medida se relacionan el marketing en redes sociales y el comportamiento poscompra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023?

### 1.2.3. Justificación de la investigación

#### 1.2.3.1. Justificación teórica

El presente estudio reviste relevancia teórica al fundamentarse en enfoques contemporáneos sobre marketing digital y comportamiento del consumidor, los cuales han cobrado protagonismo en la última década. Las redes sociales han redefinido profundamente la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias, permitiendo una comunicación bidireccional más personalizada, así como el fortalecimiento de vínculos con los consumidores (Rainey, 2021). En el contexto de Abancay, esta investigación adquiere particular importancia, ya que analiza cómo estas herramientas influyen en los hábitos de compra de los millennials, una generación clave en el proceso de digitalización local. Aunque se trata de una ciudad intermedia, se encuentra en una etapa de transición tecnológica y económica que demanda nuevas estrategias comerciales. El estudio, por



tanto, no solo contribuye a comprender el fenómeno en un entorno específico, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para optimizar el uso de redes sociales en beneficio del comercio local y el bienestar del consumidor

Esta investigación enriquece el campo académico al abordar una problemática actual desde un enfoque contextualizado en territorios poco explorados como Abancay. Aporta evidencia empírica sobre la relación entre redes sociales y comportamiento del consumidor en entornos emergentes, lo cual permite contrastar teorías desarrolladas en contextos urbanos globalizados con realidades locales. Asimismo, ofrece una base para futuras investigaciones comparativas entre distintas regiones, contribuye a la construcción de marcos teóricos aplicables a zonas en desarrollo, y genera conocimiento útil para programas de formación en marketing, negocios digitales y desarrollo regional.

#### **1.2.3.2. Justificación social**

En el ámbito social, la investigación cobra relevancia al centrarse en una población clave del sector público: el personal administrativo millennial, que representa una generación activa, digitalmente conectada y con poder de decisión en sus ámbitos personales e institucionales. Comprender cómo el marketing en redes sociales influye en sus decisiones de compra puede contribuir a mejorar las estrategias comunicacionales del Estado, fomentar un consumo responsable e informado, y fortalecer la transparencia y eficiencia en los procesos de adquisición pública.

Asimismo, el estudio puede tener impacto en la alfabetización digital institucional, promoviendo el uso consciente y estratégico de las redes sociales como herramienta de información y formación en valores de consumo. A nivel regional, este aporte puede ser valioso para el desarrollo de políticas de comunicación más eficaces en Apurímac, una región con desafíos particulares en acceso digital y modernización institucional.

#### **1.2.3.3. Justificación metodológica**

Presenta una relevancia metodológica significativa, respaldada por enfoques de investigación recientes y pertinentes en el campo del marketing en redes sociales y el comportamiento del consumidor, el uso



de métodos permite una triangulación de datos que fortalece la validez de los resultados. La aplicación de un cuestionario previamente validado y confiable en esta investigación garantiza la obtención de datos precisos y consistentes, lo que respalda la solidez metodológica del estudio y su contribución al entendimiento de la influencia del marketing en redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores millennials, esto ayudara a futuras investigaciones (Wasserman, 2019).



## **CAPÍTULO II**

### **OBJETIVOS E HIPÓTESIS**

#### **2.1 Objetivos de la investigación**

##### **2.1.1 Objetivo general**

Determinar la relación existente entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023.

##### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Establecer la relación existente entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023.
- Precisar la relación existente entre el marketing en redes sociales y la búsqueda de información del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023.
- Determinar la relación existente entre el marketing en redes sociales y la evaluación de alternativas del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023.
- Valorar la relación existente entre el marketing en redes sociales y el comportamiento poscompra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023.



## 2.2 Hipótesis de la investigación

### 2.2.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023.

### 2.2.2 Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023.
- Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la búsqueda de información del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023.
- Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la evaluación de alternativas del consumidor de la generación millennials, en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac Abancay periodo 2021-2023.
- Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y el comportamiento poscompra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023.



## 2.3 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE ESCALA	ESCALA DE VALORACIÓN
<b>Marketing en redes sociales</b>	Según Merodio (2016) es la “Estrategia aplicada en un mundo digital que permite lograr el posicionamiento e identidad de la marca a través del uso de medios, que en la actualidad gozan de gran notoriedad”.	Para medir la variable se considerarán las 4Cs del Marketing en redes sociales propuestas por Merodio (2016), que han desplazado a las 4Ps del marketing tradicional	<b>Contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presencia en redes</li> <li>• Publicaciones de interés y útiles</li> <li>• Regularidad de publicaciones</li> </ul>	Ordinal	1 = Nunca 2= Casi nunca 2= A veces 3= Casi siempre 5 = Siempre
			<b>Contexto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de campañas</li> <li>• Vínculos de búsqueda</li> <li>• Marcas reconocidas y locales</li> </ul>		
			<b>Conexión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lenguaje utilizado</li> <li>• Personalización</li> <li>• Respuesta emocional</li> </ul>		
			<b>Comunidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacciones</li> <li>• Concursos</li> <li>• Beneficios exclusivos</li> </ul>		
<b>Decisión de compra</b>	De acuerdo a Kotler y Armstrong (2016) “La decisión de compra son las etapas que el consumidor pasa para tomar una decisión acerca de adquirir un bien o servicio, depende del grado de involucramiento que tenga y del valor que le haya atribuido a la dicho bien. Además, en ese proceso participan distintos factores, asociados a su experiencia como cliente”	La variable se medirá a partir de las 4 etapas que conforman el proceso de decisión de compra según Kotler y Armstrong (2016).	<b>Reconocimiento de la necesidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compra según su necesidad</li> <li>• Compra no considerada</li> <li>• Compra recomendada</li> </ul>	Ordinal	1 = Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			<b>Búsqueda de información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca opciones</li> <li>• Revisa reseñas y comentarios</li> <li>• Sugerencias de personas cercanas</li> </ul>		
			<b>Evaluación de alternativas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparación de precios</li> <li>• Especificación detallada</li> <li>• Preferencia de marca</li> </ul>		
			<b>Comportamiento poscompra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas y Satisfacción</li> <li>• Servicio posventa</li> <li>• Recomendación</li> </ul>		

*Nota.* Fuente elaboración propia

## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1 Antecedentes

##### a) A nivel internacional

Núñez (2021), en su trabajo de titulación denominado “Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electrónicos en millennials”, realizado en Ecuador. Donde el objetivo planteado fue evaluar cómo influye el social media marketing en la decisión de compra de los millennials, para lo cual empleó una metodología con enfoque mixto, en la que para recabar los datos utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta y, las técnicas cualitativas de la entrevista y del focus Group, en una muestra integrada por 384 consumidores millennials de 20 a 39 años. Los resultados revelaron que, el 95% señaló que realizaba las redes sociales para comprar en línea, quienes utilizaban Instagram y Facebook para recabar información sobre algún producto conformaron el 26% y 26%, respectivamente; el 48% de millennials señaló que la plataforma preferida para realizar compras online era Marketplace de Facebook; en las entrevistas los participantes manifestaron que gracias a las redes sociales ellos pueden apreciar videos informativos sobre los productos que van adquirir y los medios de pago, pero dado que se trata de dispositivos electrónicos prefieren realizar la compra en las tiendas físicas, para evitar a los ciber estafadores. El estudio **concluye** afirmando que la decisión de compra de los millennials es influenciada por el social media marketing.

Barros et al. (2020), publicaron un artículo científico titulado “Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennials” en Ecuador, que tuvo el objetivo de analizar como el social media influye en el proceso de decisión de compra. La metodología contemplada tuvo un enfoque cuantitativo, alcance correlacional y se aplicó un diseño no experimental; el instrumento fue una encuesta online la cual se aplicó a 383 personas de 18 a 36 años. Los resultados revelaron que, tras la aplicación la prueba Rho de Spearman existe una correlación positiva moderada entre los anuncios de YouTube (0.399), Instagram (0.387) y Twitter (0.389) con la decisión de compra; así mismo se determinó una correlación positiva (0.435) fuerte entre la capacitación de



clientes y el social media; también se identificó una relación entre las estrategias de las marcas en redes sociales y la decisión de compra (0.579); la red social más utilizada por los millennials fue Facebook, aunque WhatsApp era la red que más utilizan para definir la compra. La **conclusión** fue que, los medios sociales influyen en la decisión de compra, ya que se utilizan estrategias interactivas que promueven la creación de un vínculo con el consumidor, que permiten captar la atención de los mismos.

Naranjo (2021), en su trabajo de titulación “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor en el sector inmobiliario” en Ecuador, con el objetivo de determinar cómo las campañas llevadas a cabo por social media influyen en la decisión de compra. Para lo cual, se aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance explicativo; la muestra lograda se conformó por 204 participantes. Los resultados obtenidos mostraron que el 43.6% de encuestados tenían entre 22 y 41 años; el 76% señaló que las estrategias aplicadas en redes sociales si fueron suficientes para despertar su interés al buscar una vivienda, mientras que el porcentaje restante señaló que requería contenido más interactivo; así mismo, el 75% menciona que antes de decidir revisa los comentarios en redes sociales; estos resultados revelan que aunque las redes sociales no garantizan una compra, si influyen en la decisión y motivan la búsqueda de información. Por lo que, se llegó a **concluir** que, las estrategias desarrolladas en las redes sociales por las empresas del sector inmobiliaria influyeron de forma significativa en la decisión de compra de los consumidores.

Becerra (2018), en su tesis de maestría titulada “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un Food Truck” realizada en Baja California, donde se planteó se objetivo de evaluar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra. La autora contemplo una metodología con enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental; aplicó una encuesta a 374 personas, 172 vía Google forms y 202 de forma presencial. Los resultados revelaron que, 278 encuestados pertenecían a la generación millennials; así mismo el 66% de encuestados utiliza más de una red social, pero en especial Facebook, el 65% señaló que en el último mes había utilizado al menos una vez las redes sociales para obtener información sobre camiones de comida, para el 49.7% las promociones en redes sociales son atributos importantes y para el 76% la calidad de contenido publicado. La **conclusión** del estudio fue que, las redes sociales influyen en la decisión de compra de los clientes evaluados, quienes manifestaron que el contenido de plataformas era muy importante para su toma de decisiones.



Loyola et al. (2018), en su artículo científico titulado “Las redes sociales como factores de decisión: millennials frente a la generación x” realizado en Ecuador, con el objetivo de analizar en qué medida las redes sociales inciden en la decisión al elegir un producto o servicio que todavía no conocen. Se desarrolló una metodología con enfoque cuantitativo, se aplicó además el método hipotético deductivo, contando con la participación de 295 personas. Los resultados determinaron una relación entre el uso de redes sociales y la generación a la que pertenece, ya se identificó que los millennials buscan información y revisaban las redes sociales del producto o servicio, además señalaron que confiaban en los comentarios plasmados en dichas redes pero que se sentían más cómodos preguntando a algún conocido sobre su experiencia; respecto a la publicidad en redes sociales los millennials señalaron que era útil para conocer nuevos productos, aunque también señalaron que en ocasiones les resultaba muy molesta. Los autores **concluyeron** que, si bien las redes sociales presentan una tendencia favorable, en base a los resultados recabados se cree que los millennials se encuentren en una transición de la publicidad boca – oído hacia a la meramente digital.

#### **b) A nivel nacional**

Salinas (2020), en su tesis de maestría titulada “Influencia del Social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials” realizada en Arequipa, donde se planteó el objetivo de determinar cómo influye el social media marketing en la decisión de compra. La metodología alcance correlacional y diseño no experimental, se contó con la participación de 384 personas de 21 a 35 años, quienes respondieron una encuesta virtual. Respecto a los resultados, estos revelaron que el 90.3% de millennials utilizaba las redes sociales para buscar información sobre servicios o producto; el 78.9% señaló que utilizaba esas redes para seguir cuentas comerciales; el 74% manifestó que estaba interesado en adquirir productos o servicios por medio de las redes sociales; respecto a la publicidad en dichas redes, el 49.8% prefiere los anuncios en video y el 50.2% en fotografías; el 84.1% señaló que si el anuncio mostrado es atractivo toma la decisión de investigar más sobre el producto; así mismo el 83.1% considera que la publicidad por redes sociales es efectiva para la venta de un producto. Se llegó a **concluir** aplicando la prueba Rho de Spearman obteniendo un coeficiente  $r = 0.542$ , que el social media marketing influye de forma positiva en la decisión de compra de los millennials.

Choquepata y Molina (2020), en su investigación titulada “Marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de los clientes”



llevada a cabo en Arequipa, con el objetivo de identificar como influye el marketing digital aplicado desde las redes sociales en la decisión de compra. La metodología tuvo enfoque mixto, fue de tipo aplicada y alcance explicativo, la muestra se integró por 45 clientes de un negocio local. Los resultados revelaron que el 60% de encuestados tenían entre 26 y 35 años, en cuanto a su decisión de compra el 33% señaló que muchas veces se ve influenciada por las redes sociales, específicamente Facebook; el 40% manifestó que prefiere ver promociones en los fan page de los negocios que sigue; se identificó que el 100% de encuestados había tomado conocimiento del negocio por medio de publicidad tradicional, revelando que su presencia digital era insuficiente; el 89% señaló además que le gustaría recibir información sobre dicho negocio por medio de redes sociales. Se implementó una estrategia digital y se volvió a aplicar la encuesta a los clientes evidenciando un incremento porcentual en la decisión de compra, por lo que se **concluyó** que, el marketing digital aplicado a través de redes sociales es buena estrategia para posicionar el negocio e incrementar las ventas, dado que tiene efectos positivos en la decisión de compra del cliente.

Toro (2021), en su trabajo de titulación denominado “Marketing en redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor” realizada en Lambayeque, que tuvo el objetivo de determinar las estrategias de marketing que influyen en la decisión de compra. Se desarrolló una metodología de nivel correlacional y diseño no experimental, integrando una muestra por 166 personas de 26 a 30 años, quienes fueron sometidos a una encuesta. Se obtuvieron resultados que demostraron que, el 75.9% pasaba más de 3 horas al día revisando las redes sociales siendo para el 41% Facebook la más utilizada; el 39% de encuestados valora los anuncios difundidos por medio de las redes sociales y al 28% casi siempre los conlleva a decidir realizar una compra, el 34% manifestó que valoraba las ofertas especiales que se brindaban solo a los seguidores de las páginas. Se determinó una correlación de Pearson 0.758 que corresponde a una relación moderada, por lo que se concluye que el marketing en redes sociales influye en la decisión de compra del consumidor.

Mariluz (2020) en su investigación titulada “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes de Lima Metropolitana” donde se planteó el objetivo de determinar cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra. Para lo cual, se empleó una metodología de tipo aplicada, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, en el estudio participaron 135 personas, quienes respondieron un cuestionario. Los resultados revelaron que, el 39% siempre veía publicidad mientras se



encontraba navegando en redes sociales, el 50% señaló que entendía el mensaje que buscaba transmitir dicha publicidad, señalaron además que preferían las fotos antes que los videos como mecanismo publicitario; el 41% señaló que a veces compraba atuendos por redes sociales, pero un porcentaje importante todavía siente temor a ser estafados, aunque se están adaptado a las compras por medio de las plataformas online. Se **concluye** que, la decisión de compra es influenciada por las redes sociales, siempre que la empresa logre direccionar bien sus estrategias para posicionarse en la mente de sus clientes potenciales.

Apaza y Rosas (2022), en su tesis para su titulación “Estudio de la relación entre la influencia del marketing digital en la decisión de compra online de los millennials” realizada en Arequipa, donde el objetivo fue determinar cuan influyente eran los canales y las herramientas utilizadas por el marketing digital en la decisión de compra de la generación millennials. La metodología tuvo enfoque cuantitativo y alcance correlacional, conformado una muestra por 384 personas de 25 a 39 años, quienes debieron responder una encuesta validada. En cuanto a los resultados, el 41.8% casi siempre son influenciados por las promociones que ven en redes sociales, ya que tienden a tener un mayor uso de estas redes para el ocio o para conectarse con sus personas amigos y familiares; el 31.1% señaló que seguía los fans page de los negocios de su interés para estar atento de las promociones, así mismo el 37.5% manifestó que decide comprar cuando ve ofertas y descuentos atractivos; se determinó además que el 64.8% tiene un alto uso del social media marketing. La **conclusión** del estudio fue que, tras obtener un coeficiente  $r = 0.440$  que corresponde a una correlación positiva y moderada, queda demostrado que el marketing digital influye en la decisión de compra, sobre todo si se ofrece desde distintos canales como las redes sociales, también determinaron que la frecuencia de compra online se incrementó después de la pandemia.

### c) A nivel local

Pariona (2023),El estudio titulado "Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la tienda comercial Fábaga, Andahuaylas, Región Apurímac, 2023", tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra. La metodología empleada fue cuantitativa, descriptiva-correlacional y de diseño no experimental. Se trabajó con una muestra de 58 clientes seleccionados de una población de 268. Se aplicaron encuestas validadas por juicio de expertos, cuya confiabilidad alcanzó un alfa de Cronbach de 0.817. Los datos se analizaron mediante SPSS y se utilizó el coeficiente de Spearman para contrastar hipótesis, revelando una



correlación positiva moderada ( $\rho = 0.548, p < 0.05$ ) entre las variables. Los resultados destacaron que el uso de estrategias digitales, como redes sociales, influyen significativamente en la decisión de compra. Se concluyó que las herramientas de marketing digital implementadas pueden potenciar las ventas y fidelizar clientes, representando una ventaja competitiva clave para la tienda Fábaga. Este trabajo aporta información relevante para futuras investigaciones sobre marketing digital y comportamiento del consumidor.

Chipa y chipa (2021), El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar el grado de relación entre los factores personales y la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino en la Facultad de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac (UNAMBA), sede Abancay, en el año 2018. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo-correlacional y transeccional. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra de 160 participantes de una población total de 297 estudiantes. Los resultados obtenidos indicaron una correlación directa, positiva y moderada ( $Rho$  de Spearman = 0.684) entre los factores personales, como edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad, y la decisión de compra. Cada factor tuvo diferentes niveles de influencia, destacando el estilo de vida como el más determinante. Se concluye que los factores personales influyen significativamente en la conducta de compra, destacando la importancia de considerar estos aspectos para la formulación de estrategias de mercado más efectivas.

Este trabajo contribuye al conocimiento sobre el comportamiento del consumidor universitario y ofrece herramientas para mejorar la segmentación y las estrategias comerciales dirigidas a este segmento.

## 3.2 Marco teórico

### 3.2.1. Marketing en redes sociales

El marketing, término utilizado por primera vez en 1902 por E.D. Jones en un folleto elaborado para una de las asignaturas que impartían en la Universidad de Michigan; aunque no fue hasta 1922 que tiene lugar su nacimiento oficial de la mano de Fred E. Clark, primer presidente de la Asociación Americana de Marketing y considerado como el padre original del marketing. Desde entonces, la evolución del marketing ha sido constante e incluso acelerada, dentro la cual han ido surgiendo corrientes orientadas a reforzar la satisfacción al cliente, cuya complejidad se ha



vuelto cada vez más evidente, sobre todo en estos tiempos modernos. (Mendivelso & Lobos, 2019)

Se pueden encontrar múltiples definiciones del marketing, muchas de las cuales señalan que se trata de vender un producto, fidelizar al cliente y hasta crear una comunidad. Pero es preciso, señalar la definición proporcionada por Philip Kotler, quien gracias a sus valiosos aportes hoy en día es considerado como el padre del marketing moderno; al respecto, señala que:

Es un proceso administrativo y social, que permite a organizaciones obtengan lo que desean y necesitan, a través de un intercambio de valor con otros. A nivel empresarial, el marketing implica establecer relaciones redituables y sólidas, mediante la creación de un valor agregado para los clientes, para obtener a cambio una retribución económica. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 5)

Entonces, se entiende que el marketing viene a ser proceso necesario para que captar el interés del público objetivo, permitiendo que la empresa satisfaga sus necesidades y expectativas, entregando productos con valor y con un fin lucrativo. De acuerdo a Montefer (2013), la labor del marketing es identificar las necesidades reales y latentes en los mercados, aunque no existan productos o servicios para satisfacerlos, para de este modo, hacer que se manifiesten y diseñen la oferta que mejor las cubra; por lo que resulta fundamental que sea aplicado en todo tipo de empresa sea cual sea su enfoque, contexto o tamaño, dejando atrás el pensamiento de que el marketing se trata de solo de publicidad y ventas.

Así mismo, Mesa (2015), señala que “Es un instrumento que se utiliza para la identificación de oportunidades y para el desarrollo de productos con valor añadido, con el único fin de lograr la satisfacción plena del nicho seleccionado previamente.” (pág. 2). De manera que, se entiende su importancia para el logro de los objetivos organizacionales, por lo que debería entenderse como una filosofía centrada en el cliente, siendo esencial contar con colaboradores que tengan la capacidad de reconocer las necesidades, así como de diseñar y ejecutar ofertas acordes a las mismas, trasmitiéndolas de forma efectiva al mercado objetivo.

### **3.2.1.1. Evolución del marketing**

Con base a lo propuesto por Kotler, Mendivelso y Lobos (2019), señalan que la evolución que el marketing ha logrado a lo largo de los años ha sido la siguiente:



- **Marketing 1.0**

Primo durante la era industrial, su principal enfoque era vender el producto fabricado por las maquinas industriales, que era la tecnología de esa época. Las ventas se realizaban a quien estuviera dispuesto a pagar el precio y comprarlo.

- **Marketing 2.0**

Estuvo basado en las tecnologías de la información y surgió durante la era de la información; en este caso su enfoque era el consumidor por lo que todas sus acciones intentaban llegar al corazón y a la mente de este.

- **Marketing 3.0**

Además de la satisfacción del consumidor, se buscaba que las empresas propongan y desarrollen valores y misiones que contribuyan a lograr un mundo mejor, elevando el concepto de marketing a un nivel de responsabilidad social, que permitirá a las empresas obtener la admiración y el respeto de la comunidad.

- **Marketing 4.0**

Pone al consumidor en un plano horizontal, social e inclusivo, para escuchar y entender sus necesidades desde sus propias palabras, ya que la clave de todo lo tiene el consumidor; siendo indispensable aprovechar la hiperconectividad y generar presencia en la web.

### 3.2.1.2 Marketing digital

Con la digitalización y la masificación del comercio electrónico, para asegurar su continuidad en una sociedad cada vez más interconectada, las organizaciones se han visto ante la necesidad de tener presencia de internet y es ahí donde nació el marketing digital. Junto con la evolución de la tecnología y del internet, también han evolucionado los hábitos de consumo de los consumidores.

De acuerdo a Núñez y Miranda (2020) el marketing digital, se enfoca a entender todas los deseos y necesidades que existen en el mercado, para solventarlos mediante la elaboración de estrategias y planes con secuencia lógica, entregando además un valor superior al esperado, haciendo uso de herramientas, plataformas y softwares de gestión digital. Afirmando que “los procesos de marketing digital aumentan la velocidad del análisis y el conocimiento del mercado, permitiendo dinamizar la planificación,



implementación y el monitoreo de los procesos estratégicos de la organización” (pág. 4).

Así mismo, el marketing digital ha sido definido por Bricio et al. (2018) como la herramienta más eficaz para los procesos de comercio en los mercados globales, mediante la aplicación de técnicas que exigen a que las empresas integren un plan de marketing, que les permita conocer los medios sociales que se utilizan de acuerdo a la segmentación de mercado realizada, ya que se considera que los productos o servicios que no están presentes en la web simplemente son inexistentes (pág. 104).

Se entiende entonces que, el marketing digital es un proceso más dinámico que el tradicional, en el propósito de potenciar al negocio, los directivos tratan de aprovechar al máximo las oportunidades y los recursos online, pero muchas veces terminan cometiendo errores al realizar acciones espontáneas sin antes haber trazado un plan, que es básico para que las estrategias logren alcanzar el éxito esperado. Además, es importante aprovechar una de las principales ventajas que ofrece el medio online, que es el diseño de estrategias personalizadas utilizando los datos obtenidos por herramientas analíticas que permiten conocer que hacen los usuarios en la red, como se comportan y cuáles son sus preferencias.

Una buena estrategia de marketing digital, de acuerdo a Chaffey y Ellis (2014) debe abarcar los siguientes aspectos, también considerados como las 5 S del Marketing Digital de acuerdo a los autores previamente citados:

- a. *Sell (Vender)*.** El principal objetivo del marketing son las ventas, actividad que involucra aspectos como el análisis y el monitoreo de las métricas proporcionadas por los medios digitales.
- b. *Speak (Hablar)*.** En los medios digitales se pueden crear efectivas relaciones con los clientes y captar nuevos, mediante la interacción permanente y activa; siendo clave conocerlos para entender sus necesidades e identificar la mejor forma de satisfacerlas.
- c. *Service (Servicio)*.** Durante el proceso, no solo se realiza la venta del producto, sino que también se ofrece una experiencia de compra, en la que se ofrece una inmediata atención al cliente para la absolución de sus consultas y opiniones.



- d. *Save (Ahorro)*. El comercio digital permite un significativo ahorro de costos, comparado con los medios tradicionales, además que tienden a ser más efectivos, con mayor alcance y una mejor segmentación, acorde al público de interés de la empresa.
- e. *Sizzle (Crepitar)*. Se refiere al impulso y creación de una marca en el entorno digital, es decir una reputación online; donde se debe realizar el monitoreo de los usuarios interesados en el mercado, según las valoraciones positivas recibidas y a las interacciones.

### 3.2.1.3 Social Media Marketing

En español Marketing en redes sociales, es una rama del marketing digital que se aplica en las redes sociales, para aprovechar las capacidades que ofrecen junto a las aplicaciones para generar intercambios e interacciones con el propósito de que un producto, servicio o marca gane visibilidad y reputación. En ese propósito se utilizan un conjunto de procedimientos, técnicas y estrategias que tienen el objetivo de captar el interés y persuadir al público objetivo a realizar la compra.

Según Merodio (2016) El marketing en redes sociales es la “Estrategia aplicada en un mundo digital que permite lograr el posicionamiento e identidad de la marca a través del uso de medios, que en la actualidad gozan de gran notoriedad” (pág. 14). Así mismo, señala que el éxito en las redes sociales no es aleatorio, sino que implica una planeación estratégica de todas las acciones que se ejecutaran y como se pretende hacerlo, para lograr que las redes sociales se vuelvan el mejor aliado para el desarrollo de un negocio.

De manera que, se entiende que es fundamental que toda empresa cuente con un plan estratégico donde contemple las estrategias y objetivos, antes de iniciar su aventura en redes sociales para que verdaderamente puedan lograr aprovechar el valor real que les ofrecen estos medios, ya que no se trata solo de estar presentes por estar, sin haber previamente definido una estrategia en la que se haya integrado los canales de marketing de forma coherente. En las redes sociales, el marketing ya no se trata solo de vender, sino de entender al cliente y crear un canal de comunicación con ellos generando contenido de interés y de calidad sobre temática relacionada a la



marca, que impacte y propicie interacciones, todo esto enfocado a crear una relación perdurable en el tiempo.

Así mismo, el marketing en redes sociales se define como el uso del social media para la creación de contenido que es compartido con el propósito de generar interacción con los usuarios, para dar a conocer el producto o servicio ofrecido de forma sencilla y rápida; para lo cual se recomienda fomentar la presencia de la marca en los medios como Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, etc. a través de contenido promocional, interacciones y el análisis de las métricas reportadas (Berenguer, 2018). En la actualidad, las redes sociales son el espacio más influyente, ya que además de ser las plataformas más utilizadas para las relaciones sociales también permiten una efectiva promoción online de todo tipo de productos y servicios, pues es posible llegar en el momento correcto al público potencial haciendo una baja inversión, además gracias a las métricas proporcionadas se puede aprender sobre los patrones de compra de los clientes y por ende mejorar las estrategias para satisfacer las demandas en base a los interés reales de los mismos.

Por otro lado, según refiere García (2015) el Social Media Marketing constituye las estrategias de marketing que se aplican en redes sociales con el propósito de comunicar una marca, buscando la activa participación del usuario al compartir el contenido creado; pero antes de aplicar cualquier acción de marketing inicialmente se debe determinar una conexión básica para explorar los beneficios y las posibilidades, analizar el impacto del internet en el sector de actuación, definir los objetivos y las estrategias, analizar los riesgos, implantar la estrategia, culminando con el control y seguimiento de los resultados (pág. 193). Así mismo el autor previamente citado afirma que:

Desde que se originaron las redes sociales hasta la actualidad se han creado más de 200 redes, ya que su popularidad creció a pasos agigantados motivo que ha llevado a las compañías a interesarse por entrar en estos espacios online. Estas redes potencian su eficacia gracias a las herramientas informáticas, las cuales operan en tres ámbitos: la cooperación, la integración de comunidades y la gestión de la información compartida,



donde además se combinan elementos online y del mundo real para potenciar las relaciones entre los contactos. (pág. 187)

Ante todas las concepciones descritas, que se asume que en la actual era digital donde las personas ya no perciben una vida sin internet y gran parte de sus actividades se realizan en dispositivos conectados a esta red, este tipo de marketing se ha convertido en una necesidad para todas las empresas, siendo las redes sociales una vía efectiva para maximizar el alcance de cualquier negocio. Es así que, una estrategia de marketing debe incluir en primer lugar una clara definición de los objetivos que se esperan alcanzar para lograr posicionar a la marca en las redes sociales, seguidamente se deben asociar estos objetivos a las métricas y a los KPIS para conocer el rendimiento de los indicadores, así mismo es fundamental elegir adecuadamente la red social que mejor se adecue a la empresa según el target objetivo para enfocar una buena estrategia.

#### **3.2.1.4 Beneficios de incluir las redes sociales en las estrategias de marketing**

De Carlos (2022) manifiesta que para garantizar el exitoso de una campaña de marketing de sociales se debe asignar la importancia que merece, pues para que funcionen como un altavoz capaz de llegar a grandes audiencias serán necesarias acciones muy especializadas y directas. En ese sentido, señala los siguientes beneficios del uso de las redes sociales a través de una exitosa campaña de marketing:

- a. Definición y humanización de la marca.** Todo lo que se publique en las redes sociales terminará teniendo un impacto enorme, por lo que para transmitir credibilidad y crear confianza se debe tener sumo cuidado en los mensajes que se publican y procurar publicar contenido de valor, ya que se trata de plataformas magnificas para definir la identidad organizacional.
- b. Mayor alcance.** Con tal solo tener presencia en las redes sociales, las marcas tienen una buena forma de publicitar sin haber invertido un solo sol, aunque se le puede atribuir la importancia que los empresarios o directivos consideren, el solo contar con un perfil en una o varias plataformas ya es una ventaja considerable, la cual además permitirá crear una comunidad en torno a ella.



- c. **Canal de atención personalizada.** En las redes sociales se puede entablar una comunicación bidireccional, en la que los clientes pueden enviar mensajes, realizar preguntas, solicitar información, acceder a promociones o recibir cualquier tipo de atención al cliente de forma rápida y directa, acorde a sus necesidades.
- d. **Fuente de información.** Las redes sociales también pueden ser utilizadas como base de datos, ya que en estas los usuarios comparten sus preferencias, necesidades y gustos; permitiendo realizar un análisis para direccionar adecuadamente las campañas que se vayan a ejecutar.
- e. **Generación de tráfico.** La adecuada promoción de contenidos en las redes sociales puede crear tráfico hacia páginas web, captar clientes e impulsar ventas de una forma natural.
- f. **Alta rentabilidad.** Son plataformas muy rentables ya que permiten una buena segmentación de la audiencia objetivo, aunque para garantizar resultados efectivos se debe crear adecuadamente el mensaje y elegir bien los parámetros de la campaña.
- g. **Campo de creatividad.** Para fortalecer y potenciar las campañas se pueden utilizar todo tipo de formatos, además se puede contar con el apoyo de líderes de opinión para generar una conexión con la marca.

### 3.2.1.5 Embudo del social media marketing.

El marketing se ha convertido en un proceso bidireccional, ya que envuelve a una audiencia y a la marca, es decir ya no solo busca comunicar un mensaje sino también recibir ideas y percepciones a través de las redes sociales, que es un medio donde las empresas pueden llegar a sus clientes utilizando técnicas de personalización, viralidad y segmentación. El embudo del marketing, adaptado al español por Oviedo et al. (2015, pág. 65), explican gráficamente como la contribución de las redes sociales a la venta de productos y servicios a lo largo del proceso de compra, señalando que el objetivo final es lograr que los usuarios se conviertan en embajadores de la marca.



**Figura 1**  
*Embudo del marketing en social media*



*Nota.* La figura muestra el embudo del marketing aplicado a las redes sociales. Fuente: Adaptado al idioma español por Oviedo et al. (2015) tomado de Anderson et al. (2012).

El proceso inicia haciendo conocida a la marca y ganando notoriedad entre la audiencia de interés para la empresa, ideando un plan de contenidos de acuerdo a su perfil; seguidamente el alcance consiste en crear contenido útil relacionado a la marca, que genera una comunidad se pueden crear promociones. La consideración, trata de persuadir a los usuarios de abandonar la red social y trasladarse a la página web, además se pueden aplicar mecanismos de recolección de datos para captar nuevos clientes y obtener nuevas ideas desde las comunidades. La fase de acción implica ofrecer contenido relacionado a las características del producto que sea útil para el usuario, se pueden crear promociones especiales para los miembros de la comunidad, antes de comprar el usuario buscara información adicional sobre servicios postventa y otros beneficios. Finalmente, la recomendación que viene tras la venta, siendo una oportunidad para lograr la lealtad de los clientes y que aboguen a favor de la marca, convirtiéndose en embajadores.

### **3.2.1.6 Modelo 4 C del Marketing en redes sociales**

En reemplazo del tradicional marketing mix conformado por las 4 P: Producto, plaza, precio y promoción; surge el modelo 4C con el propósito de evaluar al cliente en un contexto más extenso, dado que está orientado principalmente a entender a las personas, sus comportamientos y sus hábitos. Representa un cambio de mentalidad adaptado a la digitalización



de la sociedad, para contribuir a que la participación empresarial en los medios sociales y digitales se desarrolle con éxito y acorde a los objetivos planteados.

Para efectos de esta investigación, este modelo se aborda desde la propuesta de Merodio (2016, págs. 14,15).Que está enfocada a las redes sociales, el cual se desarrolla a continuación:

#### a. **Contenido**

El contenido en marketing en redes sociales se refiere a toda la información y materiales que una marca comparte en estas plataformas. Este contenido es crucial para atraer y retener la atención de la audiencia.

- *Relevancia:* El contenido debe ser pertinente y valioso para la audiencia objetivo. Según (Ashley, C., & Tuten, T., 2015), el contenido relevante genera mayor engagement y lealtad del consumidor, lo que es fundamental para el éxito de las estrategias de marketing.
- *Calidad:* La calidad del contenido es esencial para captar la atención del público. Según (Pulizzi, 2018), el contenido de alta calidad, tanto en términos visuales como informativos, mejora la percepción de la marca y fomenta una mayor interacción.
- *Variiedad:* Diversificar los tipos de contenido, como publicaciones, videos, infografías y blogs, mantiene a la audiencia interesada y comprometida. Esto permite abordar diferentes intereses y preferencias dentro de la audiencia objetivo. (Baltes, 2015)
- *Frecuencia:* La regularidad en la publicación de contenido ayuda a mantener la presencia de la marca y asegura una comunicación continua con la audiencia. Un calendario de publicaciones bien planificado es esencial para mantener el engagement. (Chen, 2017).

Además, permite que los clientes puedan identificar si el producto ofrecido cubre o no sus necesidades, los resultados de un buen contenido reflejarán una mayor notoriedad y visibilidad de la marca en las redes sociales y demás medios digitales. Los contenidos de marca deben ser originales, útiles e interesantes, preferentemente creados por una persona con conocimiento, ya que lo que se busca es mostrar la



identidad y crear relaciones duraderas con los usuarios. Así mismo, para ganar y mantener la presencia en las redes, es importante que el contenido se comparta con cierta regularidad y este en constante actualización, ya que los usuarios suelen preferir marcas que se muestran activos de forma permanente.

**b. Contexto.**

El contexto se refiere al entorno y las circunstancias en las que se presenta el contenido. Incluye factores como el tiempo, la plataforma utilizada y la situación específica de la audiencia.

- *Temporalidad:* El momento en que se publica el contenido puede influir significativamente en su impacto. Publicar durante los períodos de mayor actividad de la audiencia puede aumentar la visibilidad y el engagement. (Gensler, S., Völkner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C., 2013).
- *Plataforma:* Diferentes redes sociales tienen características y públicos distintos. Adaptar el contenido al contexto específico de cada plataforma es crucial para maximizar su efectividad. Por ejemplo, Instagram requiere contenido más visual, mientras que LinkedIn puede necesitar un enfoque más profesional y detallado. (Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D., 2013).
- *Segmentación:* Entender el contexto de la audiencia implica segmentarla adecuadamente. Esto incluye aspectos demográficos, intereses y comportamientos en línea. La segmentación permite personalizar el contenido para que resuene más con cada grupo específico. (Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S., 2016)

Además, se refiere a la capacidad de difusión del contenido que buscan los usuarios en las redes sociales, favoreciendo a la creación de una relación y compromiso básico con la compañía. Además de procurar que el contenido llegue al usuario objetivo, es importante también hacerlo en un contexto adecuado, entonces se necesita realizar un estudio acerca del momento en que es verdaderamente conveniente que se active la aparición de las campañas publicitarias, tomando en cuenta las métricas de actividad de los usuarios de interés. Dada la influencia de las redes sociales en las decisiones de los clientes, se debe tener



especial cuidado en la información que se comparte pues mediante esta los usuarios tomaran conocimiento de la marca.

**c. Conexión**

La conexión se refiere a la interacción y el compromiso entre la marca y su audiencia. Es una medida de cuán conectados e involucrados están los consumidores con la marca en las redes sociales:

- *Interacción:* Las conexiones se fortalecen mediante la interacción activa con los seguidores, como responder a comentarios y mensajes. La interacción personaliza la experiencia del usuario y fomenta una relación más cercana con la marca. (Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R., 2015).
- *Engagement:* El engagement incluye acciones como likes, shares, comentarios y otras formas de participación que indican interés y compromiso con el contenido. Es un indicador clave del éxito de las estrategias de marketing en redes sociales. (Barger, 2013).
- *Fidelización:* Las conexiones fuertes pueden llevar a la fidelización del cliente. Los seguidores que se sienten valorados y escuchados son más propensos a convertirse en clientes leales y defensores de la marca. (Brodie, 2013).

Y por lo tanto vienen a ser la retroalimentación que se obtienen de las interacciones con los seguidores de la marca, mediante las redes sociales es posible entablar un contacto directo con clientes actuales y potenciales para resolver dudas, obtener sugerencias y fidelizarlo de una forma eficaz. Para empatizar con el usuario se debe utilizar un lenguaje sencillo con un toque formal para ganar su confianza, así mismo la interacción debe ser personalizada para que el cliente sienta que sus necesidades son importantes y que se está buscando la mejor manera que resolverlas. Todas estas acciones conllevaran a la creación de una conexión emocional, logrando que el cliente recuerde, comente, comparta y consuma todo lo relacionado a la marca.

**d. Comunidad.**

La comunidad se refiere al grupo de seguidores y usuarios que interactúan con la marca y entre ellos en las redes sociales. Construir



una comunidad sólida es crucial para el éxito a largo plazo del marketing en redes sociales.

- *Creación de comunidad:* Fomentar un sentido de comunidad entre los seguidores puede aumentar significativamente el engagement. Esto se puede lograr mediante la promoción de discusiones, la organización de eventos virtuales y el uso de hashtags para unificar las conversaciones. (Habibi, 2014)
- *Valor compartido:* Una comunidad fuerte se basa en valores y objetivos compartidos. Las marcas pueden cultivar estos valores comunicando claramente su misión y apoyando causas e iniciativas que resuenen con su audiencia. (Tsai, W. H. S., & Men, L. R., 2013)
- *Apoyo entre miembros:* En una comunidad activa, los miembros no solo interactúan con la marca, sino también entre ellos, creando un efecto multiplicador donde los seguidores se apoyan y amplifican el mensaje de la marca. (Zaglia, M. E., 2013).
- *Fidelización y lealtad:* Una comunidad bien nutrida fomenta la lealtad a largo plazo. Los miembros pueden convertirse en defensores apasionados de la marca, promoviendo su mensaje y productos de manera orgánica y auténtica. (Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A., 2005).

Es el resultado de las 3C anteriores, refleja la reputación obtenida y la confianza depositada por los seguidores hacia la organización. De nada servirá estar activos en las redes y subir actualizaciones cada día si no se logra crear una comunidad sólida que permita posicionar a la marca, esfuerzo que se traducirá en el éxito de las ventas. Entre las estrategias para captar y mantener a los seguidores destacan las interacciones en las publicaciones, realizar concursos con premios atractivos y ofrecer beneficios exclusivos para aquellos que presenten mayor interacción en las redes de la marca, como descuentos adicionales.

### 3.2.1.7. Teorías relacionadas con la variable marketing en redes sociales

#### a. Teoría del Engagement

La teoría del engagement sugiere que la interacción activa y continua con los consumidores en redes sociales genera una relación más fuerte entre la marca y el consumidor. Según **Brodie et al. (2013)**, el



engagement en redes sociales no solo se refiere a la atención pasiva del consumidor, sino a la interacción activa con el contenido de la marca (comentarios, likes, compartidos). Cuanto mayor sea el engagement, mayor será la probabilidad de que los consumidores se conviertan en compradores. En el caso de los millennials, que son más propensos a buscar autenticidad y conexión emocional con las marcas, el marketing en redes sociales debe fomentar una relación continua y genuina.

#### **b. Teoría de la persuasión social**

La **teoría de la persuasión social**, que fue desarrollada por **Kelman (1958)**, y luego expandida en el ámbito digital, postula que las redes sociales actúan como plataformas de influencia social. Los consumidores no solo son influenciados por los anuncios directos, sino también por las interacciones de otros usuarios (amigos, familiares, influencers) que brindan recomendaciones sobre productos. Los millennials tienden a confiar en las opiniones de sus pares o de figuras públicas a través de redes sociales, lo que aumenta el poder de persuasión de las marcas.

#### **c. Teoría de la autoimagen y el Marketing de influencers**

Los **millennials** son una generación muy influenciada por la **autoimagen**, es decir, cómo se ven a sí mismos y cómo los demás los perciben. Según la **teoría de la autoimagen**, las redes sociales permiten a los consumidores proyectar una imagen que desean compartir con su red de contactos, y las marcas pueden aprovechar esto mediante la asociación de sus productos con influenciadores o figuras públicas cuya imagen esté alineada con los valores de los consumidores. El **marketing de influencers** se convierte en una herramienta poderosa para atraer a los millennials, quienes tienden a tomar decisiones de compra basadas en recomendaciones de personas que consideran auténticas y afines a sus valores.

### **3.2.2 Decisión de compra**

Generalmente, un consumidor toma la decisión de realizar una compra cuando busca satisfacer una necesidad, deseo, resolver un contratiempo o solucionar un problema, en ese propósito atraviesa una serie de actividades de tipo psicológico que abarcan el antes, durante y el después de su adquisición. Incluso en compras



que se realizan por impulso que parecieran automáticas, el consumidor realiza un proceso, aunque un poco más abreviado que en las adquisiciones que implican mayor reflexión.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2016) en una de sus entregas de Fundamentos de Marketing señalaron que:

La decisión de compra implica una serie de etapas que el consumidor pasa para tomar una decisión acerca de adquirir un bien o servicio, depende del grado de involucramiento que tenga y del valor que le haya atribuido a dicho bien. Además, en ese proceso participan distintos factores, asociados a su experiencia como cliente, el cual finaliza con los sentimientos que haya generado después de realizar la compra. (pág. 152)

Entonces, la decisión de compra viene a ser un proceso compuesto por etapas en las que el consumidor objetivo comenzará realizando una investigación del producto o servicio que está interesado en adquirir; al conocer los detalles de este proceso es posible conocer las preocupaciones y el comportamiento del cliente, lo cual suministrará información relevante para comprender que es lo que está buscando adquirir y en base a este conocimiento, ofertar productos que satisfagan necesidades reales.

Así mismo, la decisión de compra se define como la forma en que una persona toma una decisión sobre una adquisición, el cual depende de la implicación socioeconómica y de la repercusión que vaya a tener en la imagen del consumidor, en un inicio este recibe información sin buscarla y una vez que ha captado su interés, procede a realizar una búsqueda activa del producto en diversas fuentes, dando inicio al proceso. (Monferrer, 2013)

De acuerdo a Burnett (2010), el consumidor tras mucho investigar y valorar sus opciones, llegará un momento en el que deberá decidir sobre su producto ideal, decisión en la que además tomará una notable participación la influencia de los otros, como sus recomendaciones. Así que cualquier acción que se pueda realizar para simplificar el proceso de decisión de compra será atractiva para los consumidores; para un efectivo trabajo de marketing, se debe anticipar las respuestas a las interrogantes de los consumidores, ya que proporcionar información básica es solo un punto de partida. Además, para motivar su decisión de compra, se le puede proporcionar un incentivo adicional, como cupones, reembolsos, muestras de productos, etc. (pág. 95)



Por último, señalar lo manifestado por Schiffman y Kanuk (2012), quienes consideran que desde el interior de toda organización se pueden manejar los factores que generaran en los clientes la aceptación para contratar el servicio o adquirir el producto que se está ofertando, es decir, que conllevan a que tomen la decisión de compra, los cuales se basan en los siguientes: Los factores internos, que vienen a ser las acciones de marketing que realiza la empresa y las influencias sociológicas; y los factores externos, que están relacionados a los procesos psicológicos como la motivación, las actitudes, el aprendizaje y la percepción.

En el proceso de decisión de compra, la motivación tiene un papel fundamental ya que está directamente relacionada con el impulso que sienten los consumidores para reconocer una necesidad y buscar como concretar la satisfacción de sus deseos, siendo conscientes de las razones que tienen para comprar, compra que están dispuestos a repetir si supero sus expectativas. Respecto a los factores externos, es posible mencionar también a las costumbres, creencias y hábitos que se adquieren de la sociedad y que influyen en la decisión de compra. Mientras que los factores internos se basan en la forma de ser de cada individuo que lo direcciona a tener ciertas conductas, preferencias y un estilo de vida determinado.

### **3.2.2.1 Etapas del proceso de decisión de compra**

Estas etapas representan el recorrido que una persona realizada como comprador, siendo responsabilidad del vendedor generar acciones para ofrecer una buena experiencia y crear una buena relación con el cliente. Muchos expertos coinciden en señalar que, el proceso de decisión consta de 4 etapas, pero para efectos de esta investigación estas etapas serán abordadas desde la propuesta de Kotler y Armstrong (2016), las cuales se mencionan a continuación:

#### **a. Reconocimiento de la necesidad.**

Inicialmente, el comprador detecta una necesidad o un problema que puede haber sido originada por estímulos internos, que corresponde cuando las necesidades fisiológicas son tan altas que se han convertido en un impulso; o también por estímulos externos, que son aquellas necesidades que son motivadas por el entorno, por ejemplo, cuando se observa un anuncio publicitario y llevan al consumidor a pensar específicamente en ese producto. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 152)



Al respecto, Sordo (2022) señala que en esta primera fase el cliente tiene claro cuál es su objetivo: Necesita saber más, ya que tiene plena conciencia de su necesidad, de manera que se le debe ofrecer contenido relevante aprovechando los recursos digitales, para demostrar que la organización está comprometida con satisfacer la dificultad que está atravesando.

Una persona con una necesidad insatisfecha tiende a ser una persona tensionada, además una persona que no sabe identificar sus necesidades no sabrá que producto debe comprar; entonces reconocer la necesidad es lo primero para poder saber con qué clase de producto se va a satisfacer, es importante también conocer en qué circunstancias se produce dicha necesidad para direccionar los recursos publicitarios a propiciarlo de forma intencional a favor de la compañía, es decir crear la necesidad.

- ***Búsqueda de información.***

Un consumidor que tenga un producto cerca que satisfaga su necesidad y que sienta un impulso fuerte, es probable que no busque información y realice la compra en ese momento. Pero, por lo general el consumidor almacenará en su memoria la necesidad y procederá a buscar información de forma activa en internet principalmente, aunque también es probable que recurra a otras fuentes como personas de confianza, fuentes comerciales, fuentes de comunicación masiva o busque algún lugar donde pueda manipular directamente el producto que pretende adquirir; la influencia que estas fuentes tengan dependerán exclusivamente del perfil del consumidor, si bien se solía otorgarle mayor credibilidad a la información que recibían de sus personas de confianza, en la era digital los consumidores consideran que el contenido generado por otros usuarios en sitios en línea como las redes sociales es altamente influyente cuando deciden un compra. (Kotler & Armstrong, 2016, pág. 153)

En esta etapa el consumidor se torna más activo a recabar información específica para satisfacer la necesidad que previamente ha reconocido, con el propósito de recopilar la información que



precisa recurrirá a reseñas de otros compradores, se comunicará de forma directa con los asesores comerciales y consultará la opinión de su círculo cercano, ya que se considera que la información publicitaria es menos valiosa que las opiniones y el consejo experto. Así mismo, terminará teniendo conocimiento sobre el valor del producto que desea adquirir y sobre todas las opciones que el mercado le ofrece; a mayor inversión, mayor será la reflexión y búsqueda de inversión que realice el consumidor.

De acuerdo a Rodríguez (2013), el detalle de la búsqueda depende de la complejidad del producto que se pretende adquirir, es decir criterios como el precio o factores emocionales que influyen en la motivación del consumidor y que convierten a esta etapa en un elemento de satisfacción, donde las fuentes de información no solo le proporcionan datos que le ayudan a comprar sino que tienen distintos niveles de influencia sobre su decisión; conforme va avanzando en su búsqueda irá conformando el abanico de posibilidades con los productos que podrían satisfacer su necesidad. (pág. 105)

- ***Evaluación de alternativas.***

Según Kotler y Armstrong (2016), contempla los aspectos que el consumidor considerará para elegir la alternativa que mejor se adecua a sus necesidades, es decir, la forma en que procesa la información para llegar a elegir un producto determinado. Esta etapa depende de cada consumidor y de la situación en que está realizando la compra, algunos suelen utilizar el pensamiento lógico, otros realizan cálculos exactos en base a su presupuesto, algunos comprar por impulso, otros por intuición, hay quienes no realizan ninguna evaluación y quienes consideran otros atributos. De manera que, es importante realizar un estudio del perfil del consumidor para conocer como evalúan sus alternativas y en base a este conocimiento poner en marcha acciones que puedan influir en su decisión de compra. (págs. 153,154)

La evaluación de alternativas implica el procesamiento de la información recopilada sobre las diferentes marcas para llegar a una



decisión final, donde se evalúan los atributos en función de su utilidad y del grado de satisfacción que le atribuya el consumidor, cada proceso es único porque obedecen a las particularidades del consumidor y a las circunstancias del mercado. Al respecto, Rodríguez (2013) señala que “El consumidor es racional por lo que evalúa las cualidades de cada producto según su capacidad para la satisfacción de sus necesidades” (pág. 107); entonces se entiende que, no podría anticiparse con certeza la relevancia o el valor que cada consumidor le va asignar a un producto, pero si se podría construir patrones de consumo haciendo uso de técnicas especializadas.

En esta etapa, se observa también una orientación hacia los detalles para identificar cual es el producto que le confiere mayor fiabilidad, los criterios de evaluación que más son el atractivo de la marca y el precio; aunque en la era digital los compradores online suelen preferir aquellas empresas que les ofrecen envíos gratis, menor plazo de entrega, entrega a domicilio, medios de pago digital y otros aspectos que le ofrecían una experiencia de compra más seguros y cómoda.

- ***Comportamiento Poscompra.***

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2016), el trabajo no finaliza cuando el consumidor adquiere el producto, sino que es de interés para la compañía conocer si este se ha sentido satisfecho o insatisfecho, si sus expectativas se han cubierto y cuál ha sido el desempeño del producto que ha percibido, siendo que a mayor brecha entre el desempeño y as expectativas mayor insatisfacción. Los consumidores que perciben los beneficios del producto adquirido se sentirán satisfechos y agradecidos de haber evitado las desventajas de las marcas que no llegaron a adquirir, pero si, por el contrario, compraron un producto que les hace sentir incomodos sentirán que perdieron los beneficios de los otros que no compraron. La importancia de la satisfacción radica en que promueve la creación y mantenimiento de relaciones redituables con los clientes, ya que un cliente satisfecho responde de forma positiva pues comprará de



nuevo el producto, pondrá menos atención a la competencia, hablará de forma favorable del producto y estará dispuesto a probar los otros productos de la marca; mientras que el cliente insatisfecho podría emitir recomendaciones negativas que rápidamente dañen la imagen de la empresa, puesto que estos son los que suelen tener mayor impacto. (pág. 154)

En ese sentido, las acciones de posventa deben implicar un seguimiento efectivo generando una plataforma de servicios y comunicación después del periodo de compra para garantizar la satisfacción del cliente, es decir ofrecer un excelente servicio posventa, por ejemplo, se le puede ofrecer un seguimiento del producto enviado y ofrecerle la posibilidad de devoluciones en ciertos casos. Además, en base a su experiencia el cliente reflexionará la posibilidad de recomendar el producto o de volver a adquirir el producto.

Es importante señalar el rol del marketing en la generación de expectativas, ya que, si los mensajes publicitarios han sobrevalorado el producto, probablemente el consumidor estará convencido y lo comprará, para terminar, sintiéndose defraudado y sin ganas de volver a repetir la compra, convirtiéndose además en un promotor negativo de la marca; entonces es importante que el marketing impulse las ventas, pero encontrando un equilibrio entre veracidad y atractividad. (Rodríguez, 2013, pág. 116) Al respecto, se puede señalar que, un consumidor decidirá como actuar ante una insatisfacción en el momento poscompra, dependiendo de su carácter y de las expectativas que se haya creado en torno al producto, pues podría optar por conformarse por no volver a comprar ningún producto de esa marca o bien emprender acciones públicas, como poner una queja en las redes sociales señalando las razones de su insatisfacción, con la esperanza o no de ser resarcido de alguna manera.



### 3.2.2.2 Teorías relacionadas con la variable decisión de compra

#### a. Teoría de la toma de decisiones racional

Según Kotler y Keller (2016), los consumidores generalmente siguen un proceso racional en la toma de decisiones de compra, que incluye la identificación del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. En el caso de los millennials, aunque suelen ser racionales en su enfoque, la influencia de las redes sociales y las recomendaciones de sus círculos cercanos o figuras públicas pueden jugar un papel crucial en cada una de estas etapas.

#### b. Teoría de la influencia social

La teoría de la influencia social, desarrollada por Cialdini (2007), postula que los consumidores toman decisiones influenciados por las personas que los rodean, ya sea de manera directa (familia, amigos) o indirecta (influencers, figuras públicas). Esta teoría es particularmente relevante para los millennials, quienes tienden a buscar la validación de sus decisiones de compra a través de las redes sociales, donde pueden consultar reseñas, compartir experiencias y obtener recomendaciones de sus pares o de personas influyentes en sus vidas.

#### c. Teoría de la motivación de Maslow

La jerarquía de necesidades de Maslow (1943) es una teoría fundamental en psicología que también se aplica al comportamiento del consumidor. Según Maslow, las personas toman decisiones basadas en una jerarquía de necesidades, comenzando con las necesidades fisiológicas y luego pasando a necesidades de seguridad, afiliación, estima y autorrealización. Para los millennials, la decisión de compra no solo responde a una necesidad básica, sino también a una búsqueda de autoestima y autoexpresión, lo que hace que estén más inclinados a consumir productos que reflejen su identidad, valores y estilo de vida, particularmente aquellos promovidos en redes sociales.

#### d. Teoría de la propensión al riesgo y la incertidumbre

Según Miller et al. (2011), los consumidores son influenciados por su propensión al riesgo y su tolerancia a la incertidumbre al tomar



decisiones de compra. En el caso de los millennials, especialmente en un entorno digital, esta teoría cobra relevancia, ya que la gran cantidad de opciones y la facilidad para obtener información pueden llevar a un consumidor a sentirse sobrecargado o indeciso. Por tanto, los consumidores de esta generación buscan garantías (como reseñas o promociones) que disminuyan su percepción de riesgo y les brinden confianza en su elección.

### 3.2.3 Generación millennials

También conocida como la generación Y, comprende a las personas que nacieron entre los años 1981 y 2000, es decir que al momento en que se realiza esta investigación tienen menos de 41 años; es la generación que nació con el internet y que a la actualidad se ha convertido en su herramienta de vida principal, ya que su fuente principal de conocimiento, de entretenimiento, de cultura y de trabajo pues prefieren las opciones Home Office o dadas sus altas expectativas laborales abrir sus propias empresas utilizando los canales digitales; así mismo se les considera la generación ecológica, dado que priorizan temas de cuidado ambiental, alimentación saludable e incluso meramente vegana. (Begazo y Fernandez, 2015)

Si bien existe una discrepancia entre varias fuentes que no coinciden en señalar el rango de años que corresponde exactamente a la generación millennials, cabe mencionar que, en la presente investigación se utilizará el periodo mencionado en el párrafo precedente. Si coinciden en afirmar que, se trata de una generación hiper conectada, que prácticamente creció de la mano de la era del internet y la tecnología, para quienes es muy natural estar conectados a sus dispositivos inteligentes y compartir sus vivencias en las redes sociales, aunque vivieron la expansión del internet desde sus inicios, durante su infancia no tuvieron ningún contacto con la tecnología.

En un informe realizado para Datum Internacional por Villanueva et al. (2017) reportaba que el 63% de millennials peruanos todavía vivía en casa de sus padres y el 43% era soltero, mientras que en el resto de países de Sudamérica la mayoría de personas de esta misma generación tenía casa propia, aunque el 60% estaba soltero; así mismo el 99% de millennials peruanos señaló que utilizaba Facebook y YouTube, el 62% manifestó además que realizaba compras online. En dicho informe también se mencionó que los valores de marca que apoyaban los millennials peruanos eran la innovación, la exclusividad, la calidad y el buen precio;



entre sus preocupaciones destacaron el acceso a educación de calidad, el futuro y las finanzas personales.

#### a. Características de los Millennials

De acuerdo Begazo y Fernández (2015), los millennials presentan las siguientes características:

- *Visión Carpe Diem.* Buscan vivir el presente intensamente y encontrarle el sentido a todo lo que hacen.
- *No viven sin internet.* No conciben relacionarse con el mundo sin los dispositivos conectados a internet, desde trabajar hasta conocer gente lo realizan a través de la tecnología.
- *Crítica y participación.* Disfrutan compartiendo sus conocimientos y participando activamente, están de acuerdo en la democratización del contenido gratuito, son desconfiados y por eso investigan en la red antes de tomar una decisión de consumo.
- *Mucho disfrute, poca posesión.* No están muy interesados en adquirir grandes y costosos bienes, prefieren alquilar. Pero consideran que los únicos gastos que valen la pena son los relacionados a la tecnología y a la inversión en experiencias.
- *Movilidad laboral.* Necesitan trabajos que constantemente representen un reto, son multifacéticos y prefieren tener varios trabajos freelance, no sienten apego laboral.

#### b. Millennials: Reto para el marketing

Los millennials representan un porcentaje considerable de consumidores, pues de acuerdo a un estudio de IPSOS (2021) el 25% del Perú urbano pertenecen a esta generación de los cuales 3 de cada una realizan compras en línea porque es más rápido y pasan varias horas en internet utilizando sus redes sociales. Entonces, dada la proporción de esta generación y que se encuentran en una edad económicamente activa, para el marketing se asume como un sector atractivo con considerable poder adquisitivo; por lo que se busca invertir en estrategias para atraer de forma efectiva a los millennials siendo clave entender sus motivaciones e intereses para no fracasar en el intento.

En ese sentido, Tomas (2019) recomienda que las empresas deben dejar de lado el marketing tradicional y enfocarse en el marketing de contenido a través de



los medios digitales más utilizados por los millennials: las redes sociales, ofreciéndoles historias y mensajes originales que les generen confianza con la marca y les ayuden a entender que representa; también consideran importante las críticas positivas online ya que es la generación que investiga en internet antes de realizar cualquier compra, por lo que las redes sociales son de uso obligatorio.

### 3.3. Marco conceptual

- a. **Marketing:** Filosofía que señala que, para lograr las metas organizacionales se deben conocer los deseos y necesidades del consumidor meta, a través de la construcción de las técnicas y estrategias que permitan posicionar a la marca en la mente de dicho consumidor. (Kotler & Armstrong, 2016)
- b. **Marketing digital:** Evolución del marketing que está enfocado en la anticipación y predicción de las necesidades, así como de la identificación de las tendencias. Ocurre en un entorno, donde las personas interactúan de forma permanente y donde las empresas deben apoyarse en herramientas como la big data, para darle al cliente lo que realmente quiere, ya que el medio digital es sumamente competitivo. (Martinez, 2017)
- c. **Redes sociales:** Estrategias de marketing aplicadas en plataformas que fomentan las interacciones en tiempo real con clientes y visitantes de los perfiles, quienes conforman una comunidad en la que pueden exponer sus opiniones sobre los productos y definen sus compras; estas redes multiplican las oportunidades de venta gracias a su gran alcance. (Barberan, 2022)
- d. **Decisión:** Elección que se realiza sobre algo después de evaluar entre varias opciones (Flores, 2018)
- e. **Decisión de compra:** Son las fases que atraviesa un consumidor para llegar a decidir cuál es el servicio o producto más adecuado para cubrir sus necesidades y que le proporcionará más valor, durante este proceso el consumidor puede estar consciente o inconsciente de las fases que está atravesando. (Valverde, 2015)
- f. **Consumidor millennials:** Se trata de un sector de mercado conformado por personas nacidas entre 1981 y 2000, cuya vida está fuertemente influenciada por la tecnología y el internet. Son considerados como un público difícil de conquistar y altamente exigente, por lo que hacer que cambien de gustos, opiniones y preferencias representa un reto para todo profesional del marketing. (Pennano, 2017)



- g. Marketing Mix:** El marketing mix describe una serie de herramientas que se utilizan para influir en las ventas. La fórmula tradicional las 4P: producto, precio, lugar y promoción (del inglés product, price, place and promotion). (Kotler, 2003)
- h. Motores de búsqueda:** Sitio web especializado que utiliza herramientas automáticas conocidas como arañas o robots para indexar páginas web de sitios registrados. Los usuarios pueden buscar en el índice escribiendo palabras clave para especificar su interés. Las páginas que contienen estas palabras clave se enumeran y, al hacer clic en un hipervínculo, el usuario será llevado al sitio. (Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K., 2006)
- i. Percepción de la norma:** Se determina por la presión social que percibe un sujeto para la realización de una conducta determinada. (Fishbein, M., & Ajzen, I., 2010)
- j. Plataformas digitales:** Estas tecnologías digitales incluyen medios de Internet tales como sitios web y correo electrónico, así como otros medios digitales tales como inalámbricos o móviles y medios de comunicación para la entrega de televisión digital. (Chaffey & Ellis, 2014)
- k. Precio:** El elemento del mix de marketing que implica definir los precios de los productos y los modelos de precios. (Chaffey & Ellis, 2014)
- l. Producto:** El elemento del mix de marketing que implica investigar las necesidades de los clientes y desarrollar productos apropiados. (Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K., 2006)
- m. Promoción:** El elemento del mix de marketing que implica la comunicación con los clientes y otras partes interesadas para informarles sobre el producto y la organización. (Chaffey & Ellis, 2014)
- n. Web site:** Contenido accesible en la World Wide Web creado por una organización o individuo en particular. La ubicación y la identidad de un sitio web se indica por su dirección web (URL) o nombre de dominio. Puede almacenarse en un solo servidor en una sola ubicación o en un grupo de servidores. (Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K., 2006)
- o. Intención:** La intención de compra se define como la disposición a comprar (Dodds, et al., 1991)



## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación fue de tipo básica, dado que se apoya en las teorías, enfoques, principios para devenir en la relación que puedan presentar las variables y así generar conocimiento para responder a las carencias de conocimiento que se vayan identificando durante el desarrollo del estudio. Al respecto, Ríos (2017), manifiesta que la finalidad de este tipo de estudios fue aplicar los conocimientos para resolver un problema identificado por el investigador, sigue un proceso concreto y se fundamentó en los descubrimientos de la investigación básica.

Así mismo, tuvo nivel correlacional dado que su propósito principal es determinar la relación existente entre la variable 1: Marketing en redes sociales y la variable 2: Decisión de compra, con lo que se estimará si las variables se mueven de forma conjunta. Según mencionan Hernández y Mendoza (2018), “Los estudios correlacionales buscan conocer la relación entre dos o más variables, categorías o conceptos en un contexto determinado, para lo cual se realiza una medición utilizando herramientas de la estadística

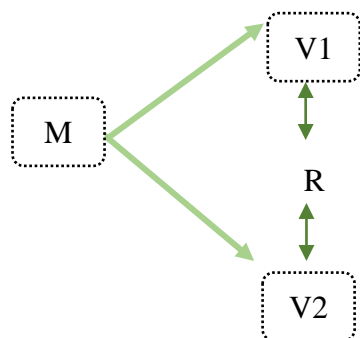
#### 4.2 Diseño de la investigación

El diseño que corresponde a la investigación fue no experimental – transversal, ya que durante el desarrollo del estudio no se estimularon o manipularon ninguna de las variables sometidas a investigación, siendo que el investigador solo se limitó a medir la relación en el escenario real del problema; además, es transversal porque el acopio de los datos se realizó en un único periodo de tiempo. Este diseño corresponde a estudios en los que no se manipulo de forma intencional alguna de las variables, ya que su propósito fue observar su comportamiento en su contexto natural para su análisis posterior, uno de sus tipos es el diseño transversal, donde la toma de datos debe ejecutarse en un solo momento (Arias & Covinos, 2021, pág. 78)

Además, dado que el nivel es correlacional, presento un diseño cuyo esquema se representa de la siguiente manera:



**Figura 2**  
Esquema del diseño correlacional



*Nota.* La figura muestra el esquema que representa a los estudios con nivel correlacional.

Donde:

- **M:** Muestra, consumidores de la generación millennials
- **V1:** Variable Marketing en redes sociales
- **V2:** Variable Decisión de compra
- **R:** Relación

#### 4.3 Descripción ética de la investigación

Toda investigación con carácter científico debe guiarse por distintos factores o criterios éticos que contribuyan a su desarrollo apropiado. En ese sentido, la presente investigación enmarcó su ejecución en tres principios considerados como base de las regulaciones de los estudios donde participan seres humanos, de acuerdo a Álvarez (2018), que son:

- **Respeto por las personas**, el cual reconoce que todas las personas tienen el derecho a tomar sus propias decisiones, de manera que en esta investigación se respetará la decisión rehusare a brindar información, en caso el participante así lo considere, pues se trata de personas que gozan de total autonomía y libertad para actuar en base a sus deseos.
- **Beneficencia**, se refiere a la responsabilidad el investigador por el bienestar social, mental y físico de los participantes del estudio, por lo que deberá procurar mantener los riesgos al mínimo. En este caso, se asegura el bienestar pleno de los participantes ya que no serán sometidos a ningún tipo de procedimiento que podría provocarles algún tipo de daño.
- **Justicia**, señala que los participantes deben ser seleccionados de forma equitativa y que prohíbe beneficiar a un grupo poniendo en riesgo a otro. Al respecto mencionar, que

las personas que formen parte de este estudio serán tratadas de forma justa, sin ningún tipo de discriminación y en igualdad de condiciones.

#### 4.4 Población y muestra

##### 4.4.1 Población

De acuerdo a Cabezas y Naranjo (2018) la población es el conjunto finito o infinito de elementos que comparten características de interés para el investigador, por lo que se vuelven meritorios de la investigación y sobre quienes está delimitada el problema y objetivos de la misma.

Para efectos del estudio, la población estará conformada por consumidores de la generación millennials, es decir nacidos entre 1981 y el año 2000, económicamente activos por lo que se decidió a seleccionar a aquellos que forman parte del personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac y que cumplan los siguientes criterios de selección:

##### a. Criterios de inclusión

- Personas de ambos sexos nacidos entre 1981 y el 2000, es decir que tengan entre 41 años como máximo y 22 años como mínimo.
- Personas que entre el periodo 2021 – 2023, hayan realizado al menos una compra por medio de una plataforma de comercio electrónico.
- Personas que acepten participar de forma voluntaria en el estudio.

##### b. Criterios de exclusión

- Personas de ambos sexos que no cumplan con los criterios de inclusión.
- De acuerdo a la Oficina de Recursos Humanos y Escalafón del personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, para finales del 2023 en dicha entidad laboraban un total de 257 personas bajo los distintos regímenes laborales y contractuales (Carta N°002-2023-MP-FN-ADM-DF-APURIMAC), habiéndose determinado que las personas cuyo rango de edad corresponde a la generación objeto de estudio representan un total de **192 millennials**, quienes vendrían a conformar la población.

##### 4.4.2 Muestra

La muestra es un subgrupo que representa a la población, de la cual se recolectan los datos que tras el procesamiento y análisis respectivo será generalizado a la población en sí. (Arias & Covinos, 2021, pág. 118)

La muestra del estudio estuvo representada por 136 consumidores de la generación millennials, que cumplan con los criterios de selección previamente mencionados.



El total de **personal administrativo** del Ministerio Público de Apurímac en el periodo de 2021-2023. La población total de este grupo de empleados fue de 257 de los cuales solo cumplen los criterios 192 participantes y solo accedieron a responder la encuesta virtual 136 participantes estando disponible el cuestionario un promedio de 2 meses, la disposición de los participantes para responder a las encuestas son aspectos a considerar porque no se hizo un levantamiento al total de la población participante.

#### 4.4.3. Muestreo

Para la presente investigación, se empleó un **muestreo por conveniencia** para seleccionar a los participantes, dado que este tipo de muestreo es adecuado cuando la población de estudio está definida por su accesibilidad y disponibilidad. La muestra estará conformada por el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, en la ciudad de Abancay, que esté compuesto por integrantes de la **generación millennial** Arias et al. (2022) Se seleccionará a los participantes de manera intencional y según su disposición para participar en el estudio. En este caso, el criterio principal será la disponibilidad de los empleados dentro del rango de edad establecido y su voluntad para responder la encuesta relacionadas con el marketing en redes sociales y la decisión de compra.

En el presente estudio sobre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, se ha obtuvo una muestra de 136 participantes de un total de 192 posibles, lo que representa aproximadamente el 65.7% de la población total. Aunque inicialmente se pudo haber considerado la posibilidad de incluir a los 192 participantes en el estudio, diversos factores prácticos impidieron la disponibilidad de una parte significativa de la población, lo que justifica la selección de una muestra menor.

Una de las principales razones de esta reducción es que muchos de los trabajadores del Ministerio Público, no se encuentran disponibles en el momento de la investigación debido a su carga de trabajo, compromisos institucionales y, en algunos casos, permisos o ausencias por motivos personales o laborales. Los jueces y fiscales tienen responsabilidades y agendas muy ajustadas, lo que limita su disponibilidad para participar en estudios de investigación. Además, algunos de los miembros del personal son jefes de áreas, quienes también tienen horarios y responsabilidades que dificultan su inclusión en la muestra.



Cabe señalar que la decisión de aplicar el cuestionario únicamente a los 136 participantes disponibles no fue tomada por limitaciones de tiempo o por la falta de voluntad de los investigadores, sino por la realidad práctica de que muchos de los empleados no estaban disponibles en el periodo establecido para la recolección de datos. Es importante aclarar que, a pesar de la diferencia entre la población total (192) y la muestra final (136), se trató de una decisión basada en la disponibilidad y accesibilidad real de los participantes.

Por lo tanto, la muestra de 136 participantes se considera adecuada y representativa dentro de las condiciones de trabajo del Ministerio Público, ya que los individuos seleccionados para participar fueron accesibles durante el proceso de recolección de datos y representaron una muestra válida para los objetivos de la investigación.

#### **4.5 Procedimiento**

Para la ejecución de la investigación, en primer lugar, se realizó el diseño del instrumento para la recolección de los datos, el cual fue revisado por expertos y tras el levantamiento de las observaciones se obtuvo la Validación por juicio de expertos (03), seguidamente prueba piloto a 20 sujetos que presenten características semejantes a la muestra objeto de estudio. Los resultados de la prueba de estudio se procesaron estadísticamente utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar el grado de confiabilidad del instrumento. A la par, se realizaron las coordinaciones respectivas para pactar una reunión con la Oficina del Ministerio Público de Apurímac, en la que se expuso los propósitos del estudio a fin de obtener los permisos pertinentes para el acceso a la muestra y para la aplicación del instrumento en dicha entidad. Así mismo, se solicitó a la Oficina de Recursos Humanos y Escalafón el registro de los trabajadores, para poder realizar una identificación más exacta y actualizada según los años de nacimiento.

Se procedió con la aplicación del instrumento a los sujetos seleccionados, el cual tuvo carácter anónimo y fines meramente académicos; cuyo llenado tomo aproximadamente 10 a 15 minutos, aunque cabe mencionar que su tiempo de aplicación fue estimado con mayor exactitud durante la aplicación de la prueba piloto. Una vez culminada con esta fase, se procedió con la revisión del llenado de los cuestionarios, para verificar que se encuentren correcta y completamente llenados, aquellos que no cumplieron con dichas características fueron descartados. Y se procedió con el análisis estadístico correspondiente.



## 4.6 Técnica e instrumentos

### 4.6.1 Técnica

Se empleó la encuesta, que es una técnica que permitió el acopio de información de forma cuantitativa para recabar respuestas acerca de la problemática que motiva la presente investigación. De acuerdo a Arias (2020) esta técnica consiste en la interrogación del encuestado para obtener de este aquella información requerida, puede ser autoadministrada o también ser aplicada por un encuestador, además presenta confiabilidad estadística. .

### 4.6.2 Instrumento

Correspondió aplicar el instrumento del cuestionario, compuesto por preguntas enumeradas que se presentan en una tabla con opciones de respuestas, se caracterizan por no ser extensos y porque las preguntas se formularon utilizando un lenguaje sencillo para que el encuestado pueda resolverlo rápidamente (Arias J. , 2020, pág. 21).

El diseño completo del instrumento estuvo a cargo del investigador, en base a las dimensiones de cada variable con opciones de respuesta de acuerdo a la escala de Likert, quedando conformado por 24 ítems en total, que se dividen de la siguiente manera:

*Para la variable 1: Marketing en redes sociales*

- Dimensión Contenido: 3 ítems
- Dimensión Contexto: 3 ítems
- Dimensión Conexión: 3 ítems
- Dimensión Comunidad: 3 ítems

*Para la variable 2: Decisión de compra*

- Dimensión Reconocimiento de la necesidad: 3 ítems
- Dimensión Búsqueda de información: 3 ítems
- Dimensión Evaluación de alternativas: 3 ítems
- Dimensión Comportamiento poscompra: 3 ítems

### 4.6.3 Validez y confiabilidad del instrumento

El instrumento fue sometido a validación por juicio de tres expertos para la calificación de la aplicabilidad del cuestionario, en ese sentido se solicitó la participación de profesionales con amplia trayectoria en marketing y en metodología de la investigación de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Así mismo, para determinar la confiabilidad del cuestionario, los resultados que se



obtuvieron de la aplicación del mismo en una prueba piloto fueron sometidos al estadístico Alfa de Cronbach (0,80 y 0.75), siendo estas aceptables.

#### **4.7 Estadístico de investigación**

El análisis estadístico inicio con la codificación y tabulación de los datos recolectados con los instrumentos en una matriz de sistematización en el software informativo Excel, los cuales fueron trasvasados al programa estadístico SPSS versión 26.

El procesamiento inicio con el análisis descriptivo, a fin de obtener las tablas de frecuencia y porcentaje con sus gráficos respectivos, que permitió comprender y analizar la información que describe las variables y sus dimensiones. Seguidamente, se procedió con el análisis inferencial para lo cual, en primer lugar, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov para determinar la distribución de las variables, obteniendo una distribución no normal, correspondió aplicar El coeficiente de correlación de rangos de Rho de Spearman.

De manera que, se estuvo respondiendo a las hipótesis formuladas y alcanzando los objetivos planteados, por lo que se realizó la discusión de los resultados con los obtenidos por otros autores en investigaciones realizadas en el ámbito nacional e internacional, culminando con la presentación de conclusiones y recomendaciones.



## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

#### 5.1 Análisis de resultados

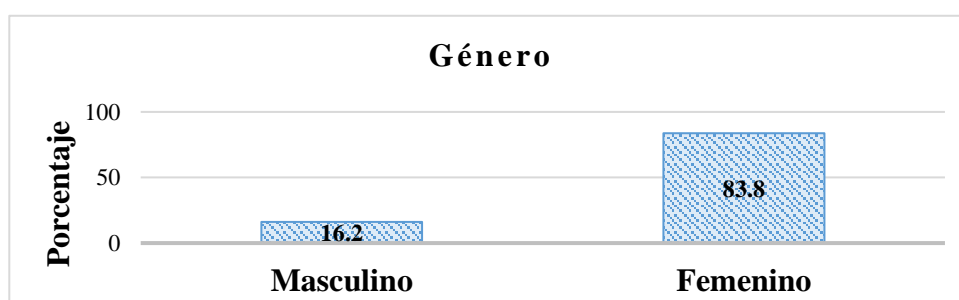
##### 5.1.1. Análisis descriptivo datos generales

**Tabla 2**  
*Descripción del género*

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	22	16.2	16.2	16.2
Femenino	114	83.8	83.8	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Nota.* Datos extraídos del instrumento (encuesta a través del software SPSS 26).

**Figura 3**  
*Descripción del género*



*Nota.* Datos extraídos del instrumento (encuesta a través del software SPSS 26).

#### **Descripción:**

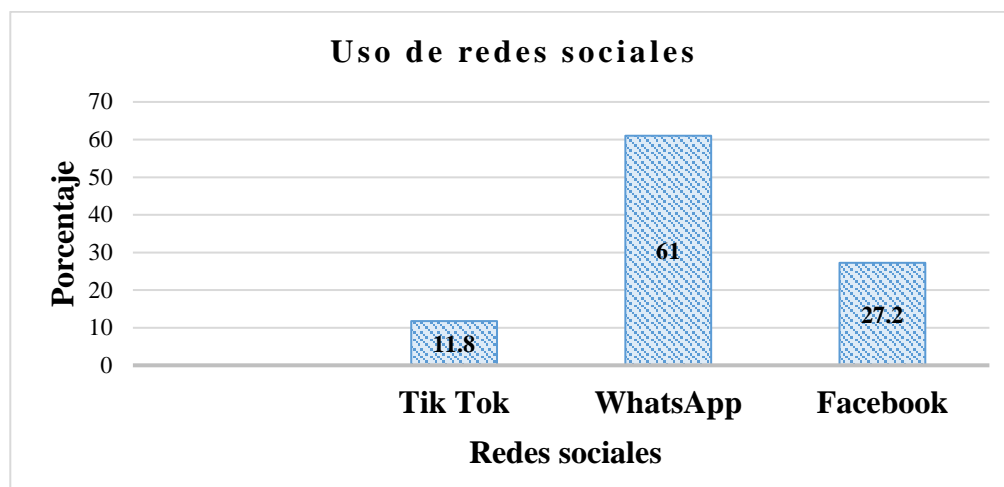
Según la tabla 2 y la figura 3 Se analizó la distribución por género entre los participantes. De un total de 136 encuestados, el 83.8% eran mujeres (114 personas) y el 16.2% eran hombres (22 personas).

**Tabla 3**  
*Descripción del uso de las redes sociales*

Redes sociales utilizadas por más horas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tik Tok	16	11.8	11.8	11.8
WhatsApp	83	61.0	61.0	62.8
Facebook	37	27.2	27.2	100.0
Total	136	100.0	100.0	

*Nota.* Datos extraídos del instrumento (encuesta a través del software SPSS 26).

**Figura 4**  
*Descripción del uso de las redes sociales*



*Nota.* Datos extraídos del instrumento (encuesta a través del software SPSS 26).

#### **Interpretación:**

Según la tabla 3 y la figura 4 se aprecia en cuanto a las redes sociales utilizadas por más horas, WhatsApp fue la plataforma más popular, con un 61.0% de los participantes (83 personas) utilizándola más tiempo. Facebook fue utilizado por el 27.2% (37 personas) y TikTok por el 11.8% (16 personas).

**Tabla 4**  
*Distribución de la edad del personal administrativo*

<b>Edad</b>				
<b>N</b>	<b>Media</b>	<b>D.E</b>	<b>Mín</b>	<b>Máx</b>
136	33.5	5.6	25	44

*Nota.* Elaboración propia del investigador, 2024.

#### **Interpretación:**

Según la tabla 4 se aprecia que la mayoría de los participantes se encuentran en la tercera década de vida, con una variabilidad moderada en sus edades. La dispersión de las edades alrededor de la media (33 años) es de aproximadamente 5.6 años, con edades que oscilan entre los 25 y 44 años.

### 5.1.2. Análisis descriptivo de la variable marketing en redes sociales

**Tabla 5**

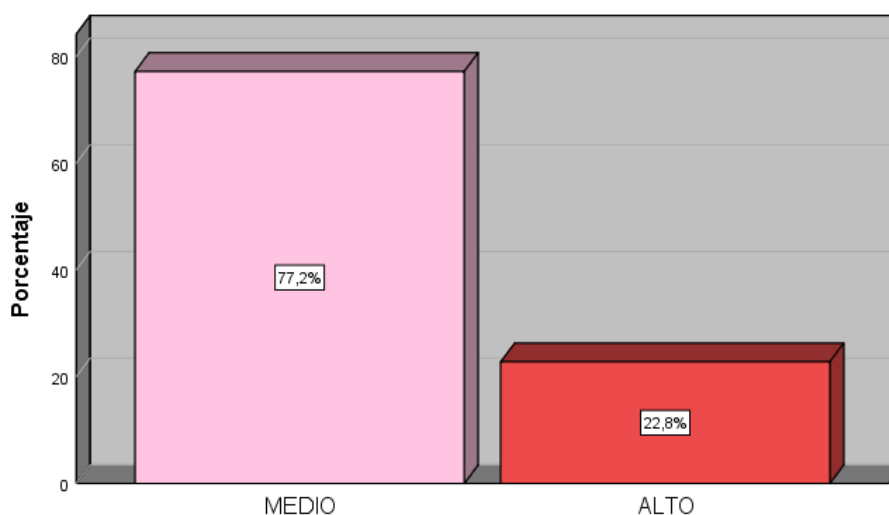
*Descripción de la variable marketing en redes sociales*

Marketing en redes sociales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	105	77,2	77,2	77,2
Alto	31	22,8	22,8	100,0
Total	136	100.0	100.0	

*Nota.* Elaboración propia del investigador, 2024.

**Figura 5**

*Descripción de la variable marketing en redes sociales*



*Nota.* Datos extraídos del instrumento (encuesta a través del software SPSS 26).

#### **Interpretación:**

Según la tabla 5 y la figura 5 se aprecia la aplicación del instrumento a 136 administrativos. De acuerdo con los resultados, la mayoría de los encuestados, equivalente al 72.2 % (105), perciben el marketing en un nivel medio, lo que indica que, aunque reconocen que existen aspectos positivos como la variedad del contenido o la presencia constante de las marcas, estas podrían optimizarse aún.

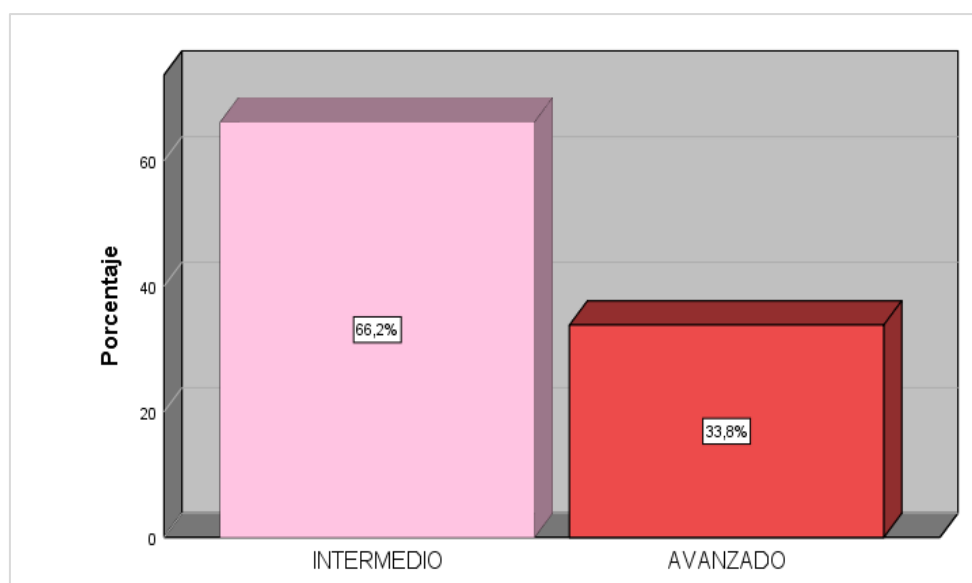
Por otro lado, un 22.8% (31) del personal manifestó que dicho marketing se ubica en un nivel alto, lo que revela que un grupo considera que las estrategias son atractivas, creativas y efectivas para poder conectar con ellos.

**Tabla 6**  
*Descripción de la dimensión 1 – Contenido*

Contenido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
INTERMEDIO	90	66,2	66,2	66,2
AVANZADO	46	33,8	33,8	100,0
Total	136	100.0	100.0	

*Nota.* Elaboración propia del investigador, 2024.

**Figura 6**  
*Descripción de la dimensión 1 – Contenido*



*Nota.* Datos extraídos del instrumento (encuesta a través del software SPSS 26).

### **Interpretación:**

Según la tabla 6 y la figura 6 se aprecia la aplicación del instrumento a 136 administrativos. De acuerdo con los resultados, la mayoría de los encuestados se aprecia que el 62.2% (90) de los participantes perciben un nivel intermedio, indicando que las publicaciones que se les presentan son aceptables y en general cumplen con su función, aunque también se identifican oportunidades de mejora.

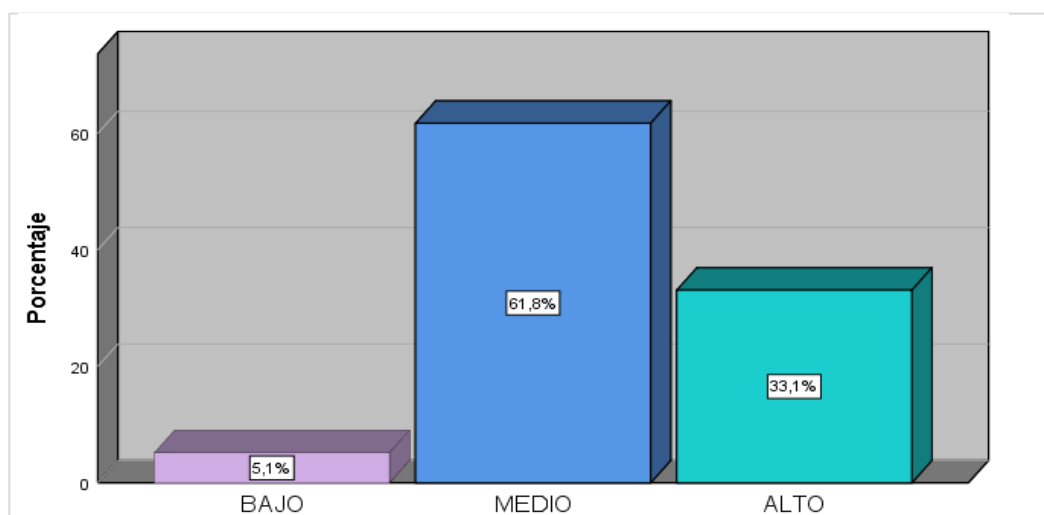
Por otro lado, el 33.8% (46) manifiesta una percepción avanzada, reflejando que para este grupo el contenido es atractivo, pertinente y que contribuye de manera efectiva con la comunicación y promoción mediante las redes sociales.

**Tabla 7**  
*Descripción de la dimensión 2 – Contexto*

Contexto	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
BAJO	7	5,1	5,1	5,1
MEDIO	84	61,8	61,8	66,9
ALTO	45	33,1	33,1	100,0
Total	136	100.0	100.0	

*Nota.* Datos extraídos del instrumento (encuesta a través del software SPSS 26).

**Figura 7**  
*Descripción de la dimensión 2 – Contexto*



*Nota.* Datos extraídos del instrumento (encuesta a través del software SPSS 26).

### **Interpretación:**

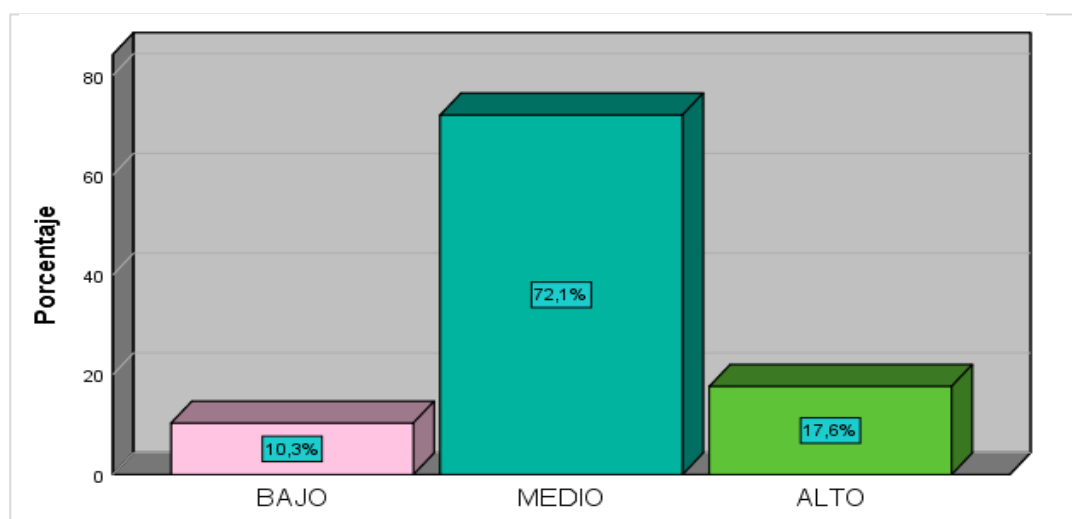
Según la tabla 7 y la figura 7 se aprecia que de los 136 administrativos el 61.8% (84) de los participantes perciben el contexto en un nivel medio, lo que sugiere que el entorno y las condiciones en las que se presentan el contenido mediante las redes sociales es aceptable. El 33.1% (45) manifiestan que perciben un nivel alto, lo que indica que el contexto en el que se difunde el contenido es adecuado, atractivo y eficaz y el 5.1% (7) evidencia que la minoría de los participantes presentan una percepción baja, en donde el contexto no resulta favorable, ya sea por falta de pertinencia, coherencia o adecuación al momento y canal de difusión.

**Tabla 8**  
*Descripción de la dimensión 3 – Conexión*

Conexión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
BAJO	14	10,3	10,3	10,3
MEDIO	98	72,1	72,1	82,4
ALTO	24	17,6	17,6	100,0
Total	136	100.0	100.0	

*Nota.* Datos extraídos del instrumento (encuesta a través del software SPSS 26).

**Figura 8**  
*Descripción de la dimensión 3 – Conexión*



*Nota.* Datos extraídos del instrumento (encuesta a través del software SPSS 26).

### **Interpretación:**

Según la tabla 8 y la figura 8 se aprecia la aplicación del instrumento a 136 administrativos. De acuerdo con los datos presentados, el mayor porcentaje de participantes, equivalente al 72.1 % (98), percibe una conexión media, lo que sugiere que las publicaciones logran establecer un vínculo aceptable con el público, aunque podrían fortalecerse algunos aspectos.

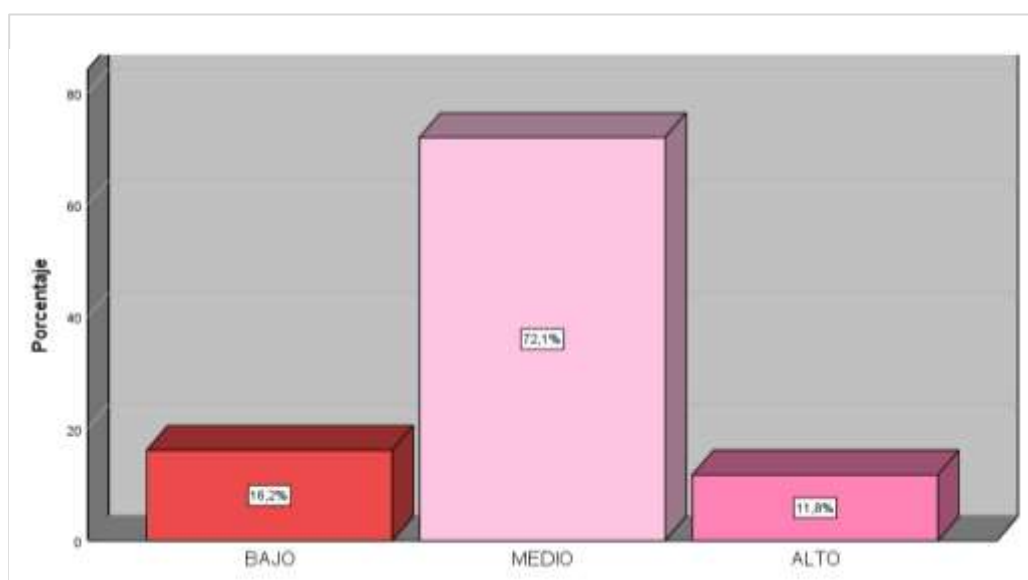
Asimismo, el 17.6 % (24) califica esta conexión alta, lo que refuerza la idea de que las estrategias en redes sociales están logrando su propósito comunicativo en términos de cercanía y pertinencia. Por otro lado, el 10.3 % (14) de los encuestados considera que la conexión es baja, lo que evidencia que, para algunos, las estrategias actuales aun no logran generar un vínculo que sea significativo con los seguidores.

**Tabla 9**  
*Descripción de la dimensión 4 – Comunidad*

Comunidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
BAJO	22	16,2	16,2	16,2
MEDIO	98	72,1	72,1	88,2
ALTO	16	11,8	11,8	100,0
Total	136	100.0	100.0	

*Nota.* Datos extraídos del instrumento (encuesta a través del software SPSS 26).

**Figura 9**  
*Descripción de la dimensión 4 – Comunidad*



*Nota.* Datos extraídos del instrumento (encuesta a través del software SPSS 26).

### **Interpretación:**

Según la tabla 9 y la figura 9 se aprecia la aplicación del instrumento a 136 administrativos. De acuerdo con los datos el 72.1 % (98) mayoría de los encuestados manifestó que tienen una percepción media con respecto a la comunidad, indicando que existe interacción, pero no lo suficiente para lograr un alto sentido pertenencia. El 16.2% (22) consideran que las estrategias de marketing tienen un nivel bajo, generando poca integración comunitaria. Por último, el 11.8% (16) tienen una percepción alta, considerando que se está logrando consolidar una comunidad activa y cohesionada.

### 5.1.3. Análisis descriptivo de la variable decisión de compra

**Tabla 10**

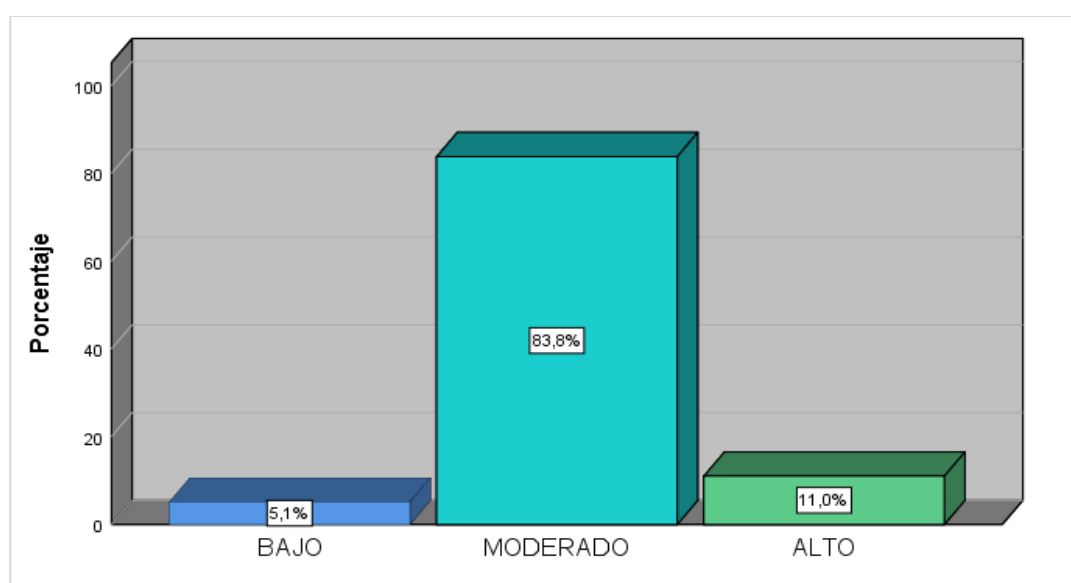
*Descripción de la Variable Decisión de Compra*

Decisión de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
BAJO	7	5,1	5,1	5,1
MODERADO	114	83,8	83,8	89,0
ALTO	15	11,0	11,0	100,0
Total	136	100.0	100.0	

*Nota.* Elaboración propia del investigador, 2024.

**Figura 10**

*Descripción de la Variable decisión de compra*



*Nota.* Elaboración propia del investigador, 2024.

#### **Interpretación:**

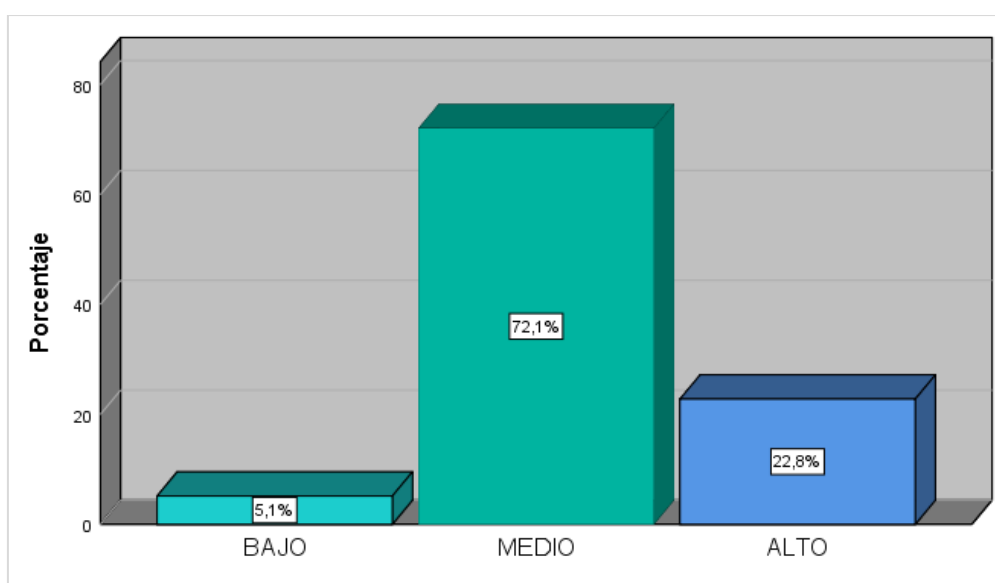
Según la tabla 10 y la figura 10 se aprecia la aplicación del instrumento a 136 administrativos un 83.8% (114) de los encuestados manifestó una influencia moderada en sus decisiones de compra, lo cual indica que, aunque existe un impacto perceptible, este no es determinante en todos los casos. Esta respuesta podría estar asociada a factores como la experiencia previa, el conocimiento del producto o la confianza en otras fuentes de información. Por otra parte, el 11% (15) establecen que está en un nivel alto, indicando que las estrategias de marketing si están influyendo en la decisión de compra, Por último, una minoría de 5.1 (7) percibieron como bajo a la decisión de compra.

**Tabla 11**  
*Descripción de la dimensión 1 – Reconocimiento de la necesidad*

Reconocimiento de la necesidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
BAJO	7	5,1	5,1	5,1
MEDIO	98	72,1	72,1	77,2
ALTO	31	22,8	22,8	100,0
Total	136	100.0	100.0	

Nota. Elaboración propia del investigador, 2024.

**Figura 11**  
*Descripción de la dimensión 1 – Reconocimiento de la necesidad*



Nota. Elaboración propia del investigador, 2024.

### Interpretación:

Según la tabla 11 y la figura 11 se aprecia la aplicación del instrumento a 136 administrativos. Los datos reflejan que el 72.1 % (98) de los encuestados presenta un nivel medio de reconocimiento de sus necesidades antes de realizar una compra, es decir que las acciones generan cierta conciencia de necesidad, pero no de forma intensa.

Por su parte, el 22.8 % (31) indicó un nivel alto en esta dimensión, lo que sugiere que, las estrategias fomentan de forma y clara y efectiva para que el consumidor identifique su necesidad, impulsando de esta manera el inicio de su decisión de compra.

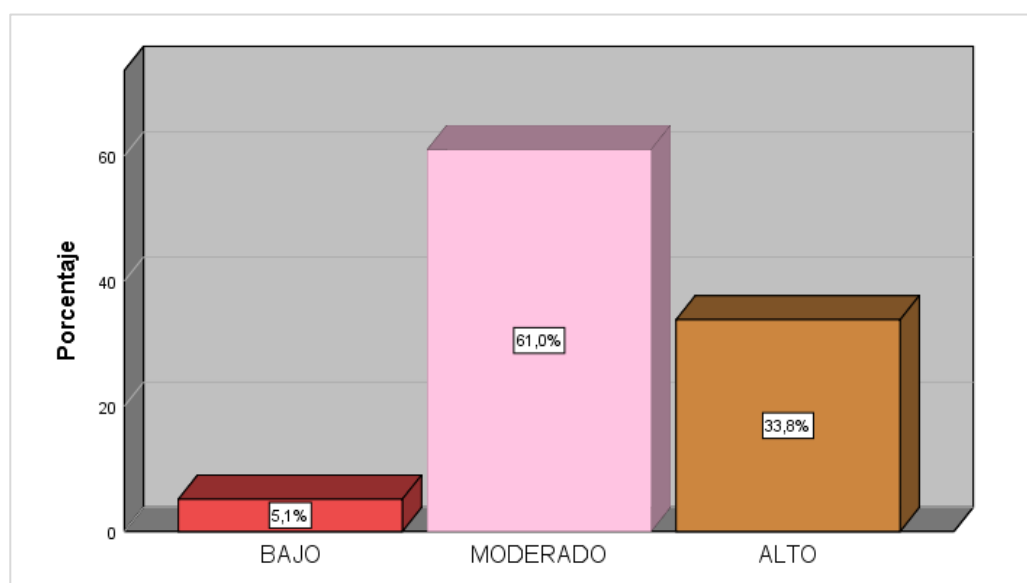
Por último, un 5.1% (7) perciben como baja aquellas estrategias que están destinadas a generarles necesidad.

**Tabla 12**  
*Descripción de la dimensión 2 – Búsqueda de información.*

Búsqueda de información	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
BAJO	7	5,1	5,1	5,1
MODERADO	83	61,0	61,0	66,2
ALTO	46	33,8	33,8	100,0
Total	136	100.0	100.0	

*Nota.* Elaboración propia del investigador, 2024.

**Figura 12**  
*Descripción de la dimensión 2 – Búsqueda de información*



*Nota.* Elaboración propia del investigador, 2024.

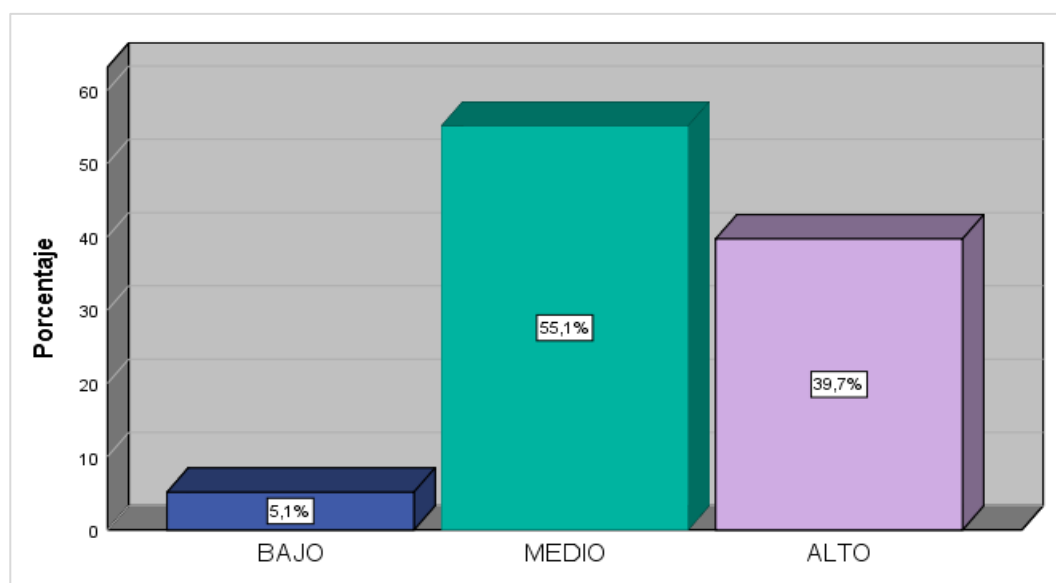
### **Interpretación:**

Según la tabla 12 y la figura 12 se aprecia la aplicación del instrumento a 136 administrativos de acuerdo con los datos, el 61% (83) de los encuestados manifestó tener una confianza moderada en la información obtenida durante su proceso de búsqueda, lo que indica que la mayoría tiende a cuestionar o contrastar los datos antes de tomar una decisión definitiva. Por otro lado, un 33.8 % (46) expresó que confía bastante en la información disponible, aunque aún con ciertas reservas. Finalmente, un 5.1% (7) declaró que las estrategias apenas motivan a los consumidores a buscar información antes de comprar.

**Tabla 13***Descripción de la dimensión 3 – Evaluación de alternativas*

Evaluación de alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
BAJO	7	5,1	5,1	5,1
MEDIO	75	55,1	55,1	60,3
ALTO	54	39,7	39,7	100,0
Total	136	100.0	100.0	

*Nota.* Elaboración propia del investigador,2024.

**Figura 13***Descripción de la dimensión 3 – Evaluación de alternativas*

*Nota.* Elaboración propia del investigador,2024.

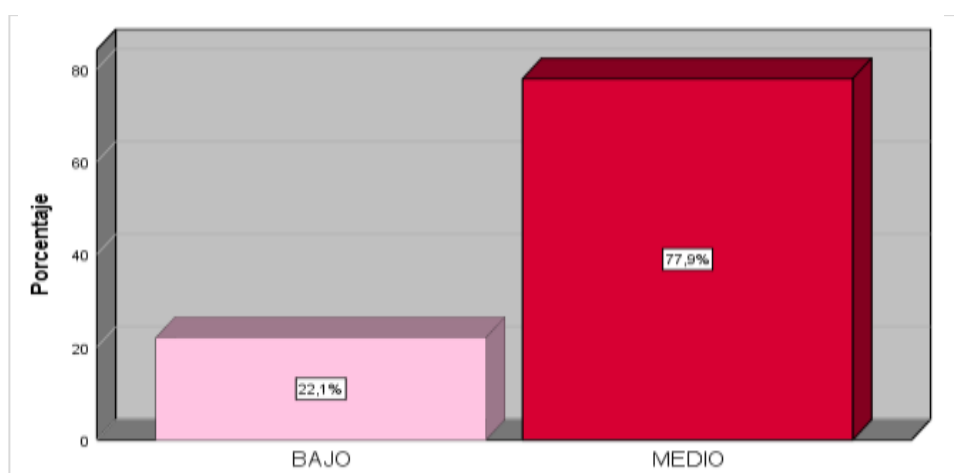
**Interpretación:**

Según la tabla 13 y la figura 13 se aprecia una clara mayoría, equivalente al 55.1% (75) perciben que su evaluación de alternativas es moderada; es decir que, si bien compran, no siempre lo hacen de manera profunda

El 39.7% (54) afirmó con un nivel alto, indicando siempre comparan alternativas antes de concretar una compra. Este resultado evidencia un comportamiento analítico por parte del consumidor, quien valora la comparación de productos o servicios como parte esencial del proceso de decisión. En menor proporción, el 5.1 % (7) de los encuestados señaló un nivel bajo, considerando que las estrategias apenas impulsan la comparación entre diferentes opciones.

**Tabla 14***Descripción de la dimensión 4 – Comportamiento poscompra*

Comportamiento poscompra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
BAJO	30	22,1	22,1	22,1
MEDIO	106	77,9	77,9	100,0
Total	136	100.0	100.0	

*Nota.* Elaboración propia del investigador, 2024**Figura 14***Descripción de la dimensión 4 – Comportamiento poscompra**Nota.* Elaboración propia del investigador, 2024.**Interpretación:**

Según la tabla 14 y la figura 14 se aprecia la aplicación del instrumento a 136 administrativos, según los datos, el 77.9% (106) manifestó sentirse satisfecho, representando a un grupo que percibe haber realizado una buena elección de compra y que, posiblemente, esté dispuesto a repetir la experiencia o recomendarla a otros. Este resultado es positivo, ya que denota un impacto favorable de las decisiones de consumo.

Asimismo, el 22.1% (30) de los encuestados se declaró medianamente satisfecho, lo que sugiere que, si bien el producto o servicio adquirido cumplió con algunas expectativas, existen aspectos que podrían mejorarse para lograr una experiencia completamente satisfactoria. Esta respuesta mayoritaria indica una satisfacción parcial, lo que podría abrir oportunidades de mejora para los oferentes.

## 5.2 Contrastación de Hipótesis

### Estadística inferencial

**Tabla 15**

*Interpretación del coeficiente de correlación de spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Datos tomados de (Martínez Rebollar, A., Campos Francisco, W., 2015)

### 5.2.1. Prueba de hipótesis general

#### Hipótesis General:

**H<sub>0</sub>:** El marketing en redes sociales NO tiene una relación positiva con la decisión de compra del personal administrativo del Ministerio Público.

**H<sub>1</sub>:** El marketing en redes sociales tienen una relación positiva con la decisión de compra del personal administrativo del Ministerio Público.

**Tabla 16**

*Relación de la variable marketing en redes sociales y la decisión de compra del personal administrativo*

Correlaciones		Marketing en Redes Sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing en Redes Sociales	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 ,371** 136
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,371** .000 136

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### Nivel de significancia

Con respecto al nivel de significancia obtenida en la tabla 16, donde se puede apreciar que  $p_{\text{valor}} = 0.000$  que es menor a 0.05 (5%) al nivel de significancia esperada.



### Regla de decisión

La significación bilateral de 0.000 indica que la correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01 (bilateral). Esto significa que la probabilidad de que la correlación observada sea producto del azar es extremadamente baja (menos del 1%), permitiendo concluir con confianza que existe una relación real entre las dos variables. (Martinez Ortega, Rosa; Tuya Pendas Leonel; Martinez Ortega, Mercedes; Perez Abreu Alberto, 2009) Los resultados indican que existe una correlación positiva moderada y significativa entre "Marketing en Redes Sociales" y la "Decisión de compra" del personal administrativo del Ministerio Público. Este hallazgo es importante para la planificación y ejecución de estrategias de marketing en redes sociales, ya que sugiere que mejorar el marketing en estas plataformas puede influir positivamente en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

#### 5.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>0</sub>:** El marketing en redes sociales NO tiene una relación positiva con el reconocimiento de la necesidad (D1) del personal administrativo del Ministerio Público.

**H<sub>1</sub>:** El marketing en redes sociales tienen una relación positiva con el reconocimiento de la necesidad (D1) del personal administrativo del Ministerio Público.

**Tabla 17**

*Relación de la variable marketing en redes sociales y el reconocimiento de la necesidad (D1) del personal administrativo*

Correlación		Marketing en Redes Sociales	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Marketing en Redes Sociales	1.000	,323**
			.000
		N	136
	Reconocimiento de la necesidad	,323**	1.000
		.000	
		N	136

Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



### Nivel de significancia

Con respecto al nivel de significancia obtenida en la tabla 17, donde se puede apreciar que  $p\_valor = 0.000$  que es menor a 0.05 (5%) al nivel de significancia esperada.

### Regla de decisión

El coeficiente de correlación de Spearman de 0.323 indica una correlación positiva moderada entre "Marketing en Redes Sociales" y el "Reconocimiento de la necesidad". Esto sugiere que a medida que aumenta la efectividad del marketing en redes sociales, también aumenta el reconocimiento de la necesidad por parte del personal administrativo. Los resultados indican que existe una correlación positiva moderada y significativa (Martinez Ortega, Rosa; Tuya Pendas Leonel; Martinez Ortega, Mercedes; Perez Abreu Alberto, 2009) entre "Marketing en Redes Sociales" y el "Reconocimiento de la necesidad" del personal administrativo del Ministerio Público. Este hallazgo es importante para la planificación y ejecución de estrategias de marketing en redes sociales, ya que sugiere que mejorar el marketing en estas plataformas puede influir positivamente en el reconocimiento de las necesidades del personal administrativo. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

### 5.2.3. Prueba de hipótesis Especifica 2

**H<sub>0</sub>:** El marketing en redes sociales NO tiene una relación positiva con la búsqueda de información (D2) del personal administrativo del Ministerio Público.

**H<sub>1</sub>:** El marketing en redes sociales tienen una relación positiva con la búsqueda de información (D2) del personal administrativo del Ministerio Público.

#### Tabla 18

*Relación de la variable marketing en redes sociales y la búsqueda de información (D2) del personal administrativo*

Correlaciones		Marketing en Redes Sociales	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Marketing en Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,373**
	Búsqueda de información	N	136
		Coefficiente de correlación	,373**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	136

Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



### Nivel de significancia

Con respecto al nivel de significancia obtenida en la tabla 18, donde se puede apreciar que  $p\_valor = 0.000$  que es menor a 0.05 (5%) al nivel de significancia esperada.

### Regla de decisión

El coeficiente de correlación de Spearman de 0.373 indica una correlación positiva moderada entre "Marketing en Redes Sociales" y la "Búsqueda de información". Esto sugiere que a medida que aumenta la efectividad del marketing en redes sociales, también aumenta la búsqueda de información por parte del personal administrativo. Los resultados indican que existe una correlación positiva moderada y significativa (Martinez Ortega, Rosa; Tuya Pendas Leonel; Martinez Ortega, Mercedes; Perez Abreu Alberto, 2009) entre "Marketing en Redes Sociales" y la "Búsqueda de información" del personal administrativo del Ministerio Público. Este hallazgo es importante para la planificación y ejecución de estrategias de marketing en redes sociales, ya que sugiere que mejorar el marketing en estas plataformas puede influir positivamente en la búsqueda de información por parte del personal administrativo. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

#### 5.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

**H<sub>0</sub>:** El marketing en redes sociales NO tiene una relación positiva con la evaluación de alternativas (D3) del personal administrativo del Ministerio Público.

**H<sub>1</sub>:** El marketing en redes sociales tienen una relación positiva con la evaluación de alternativas (D3) del personal administrativo del Ministerio Público.

#### Tabla 19

*Relación de la Variable Marketing en Redes Sociales y la evaluación de alternativas (D3) del personal administrativo*

Correlaciones		Marketing en Redes Sociales	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Marketing en Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,197*
	Evaluación de alternativas	N	136
		Coefficiente de correlación	,197*
		Sig. (bilateral)	.022
		N	136

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



### Nivel de significancia

Con respecto al nivel de significancia obtenida en la tabla 19, donde se puede apreciar que  $p\_valor = 0.022$  que es menor a 0.05 (5%) al nivel de significancia esperada.

### Regla de decisión

El coeficiente de correlación de Spearman de 0.197 indica una correlación positiva débil entre "Marketing en Redes Sociales" y la "Evaluación de alternativas". Esto sugiere que a medida que aumenta la efectividad del marketing en redes sociales, también aumenta la evaluación de alternativas por parte del personal administrativo, aunque la relación no es muy fuerte. Los resultados indican que existe una correlación positiva débil pero significativa (Martinez Ortega, Rosa; Tuya Pendas Leonel; Martinez Ortega, Mercedes; Perez Abreu Alberto, 2009) entre "Marketing en Redes Sociales" y la "Evaluación de alternativas" del personal administrativo del Ministerio Público. Este hallazgo sugiere que, aunque la relación no es muy fuerte, existe una conexión entre la efectividad del marketing en redes sociales y la forma en que el personal administrativo evalúa las alternativas disponibles. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

#### 5.2.5. Prueba de hipótesis específica 4

**H<sub>0</sub>:** El marketing en redes sociales NO tiene una relación positiva con el comportamiento poscompra (D4) del personal administrativo del Ministerio Público.

**H<sub>1</sub>:** El marketing en redes sociales tienen una relación positiva con el comportamiento poscompra (D4) del personal administrativo del Ministerio Público.

#### Tabla 20

*Relación de la variable marketing en redes sociales y el comportamiento poscompra (D4) del personal administrativo*

Correlaciones		Marketing en Redes Sociales	Comportamiento Poscompra
Rho de Spearm an	Marketing en Redes Sociales	1.000	,385**
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	136	.000 136
	Comportamie nto Poscompra	,385**	1.000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.000 136	136

Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).



### **Nivel de significancia**

Con respecto al nivel de significancia obtenida en la tabla 20, donde se puede apreciar que  $p\_valor = 0.000$  que es menor a 0.05 (5%) al nivel de significancia esperada.

### **Regla de decisión**

El coeficiente de correlación de Spearman de 0.385 indica una correlación positiva moderada entre "Marketing en Redes Sociales" y el "Comportamiento Poscompra". Esto sugiere que a medida que aumenta la efectividad del marketing en redes sociales, también mejora el comportamiento poscompra del personal administrativo. Los resultados indican que existe una correlación positiva moderada y significativa (Martinez Rebollar, A., Campos Francisco, W., 2015) entre "Marketing en Redes Sociales" y el "Comportamiento Poscompra" del personal administrativo del Ministerio Público. Este hallazgo es importante para la planificación y ejecución de estrategias de marketing en redes sociales, ya que sugiere que mejorar el marketing en estas plataformas puede influir positivamente en el comportamiento poscompra de los consumidores. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## **5.3 Discusión**

En relación con la hipótesis general, Núñez (2021) destaca que existe una correlación positiva significativa entre el uso del marketing en redes sociales y la decisión de compra en millennials, observando que el 95% de los consumidores utiliza estas plataformas para adquirir productos. De manera similar, Barros et al. (2020) confirman esta relación positiva al identificar que estrategias en redes como Facebook, YouTube e Instagram fomentan un vínculo interactivo con el cliente, incrementando así la intención de compra. Ambas investigaciones coinciden con los resultados obtenidos en este estudio, que evidencia una correlación moderada ( $r=0.371$ ) entre estas variables. Sin embargo, una diferencia crucial es que los estudios mencionados se enfocan en millennials como consumidores principales, mientras que este trabajo analiza personal administrativo del sector público, ampliando así el espectro poblacional.

Respecto a la hipótesis específica 1, Relación entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la necesidad. En este apartado, Salinas (2020) resalta que el 84% de los encuestados decide buscar más información sobre un producto tras observar un anuncio atractivo en redes sociales, lo que subraya la capacidad del marketing digital para identificar y despertar necesidades latentes. Por otro lado, Loyola et al. (2018) enfatizan



que los comentarios en redes sociales son herramientas útiles para los consumidores al momento de explorar alternativas, un hallazgo que se alinea con el rol informativo observado en este estudio. No obstante, mientras Salinas aborda el impacto de los formatos publicitarios específicos, como videos y fotografías, este análisis no profundiza en estos detalles. Además, Loyola examina una transición generacional en el uso de redes, lo cual no es explorado en este trabajo.

Respecto a la hipótesis específica 2, relación entre el marketing en redes sociales y la búsqueda de información. En concordancia con los resultados de este estudio ( $r=0.373$ ), Naranjo (2021) señala que el marketing en redes sociales motiva significativamente la búsqueda de información, especialmente cuando las estrategias publicitarias presentan contenido interactivo. De manera complementaria, Apaza y Rosas (2022) concluyen que las promociones y descuentos atractivos refuerzan la inclinación de los consumidores a explorar más opciones, particularmente en contextos post-pandemia. No obstante, tu investigación difiere en que no aborda la relevancia del contenido interactivo, un aspecto clave en el trabajo de Naranjo, ni considera el impacto del contexto post-pandemia, como lo hacen Apaza y Rosas. Además, la población objetivo de este análisis está constituida por personal administrativo, en contraste con los consumidores millennials analizados en los estudios mencionados.

Respecto a la hipótesis específica 3, relación entre el marketing en redes sociales y la evaluación de alternativas. Toro (2021) y Mariluz (2020) coinciden en que las redes sociales permiten a los usuarios considerar diversas alternativas antes de tomar decisiones de compra, validando así los resultados obtenidos en este estudio, que evidencian una correlación positiva, aunque débil ( $r=0.197$ ). Toro destaca la influencia de ofertas exclusivas para seguidores, mientras que Mariluz subraya la preferencia por formatos visuales, como fotografías, sobre videos. En contraste, este estudio no analiza estos factores específicos, centrándose más en la correlación general entre variables. Además, los estudios anteriores investigan consumidores específicos, como millennials y compradores de atuendos, lo que difiere del enfoque más institucional de este análisis.

Respecto a la hipótesis específica 4, Relación entre el marketing en redes sociales y el comportamiento poscompra. Por último, Becerra (2018) concluye que el contenido de calidad en redes sociales fortalece la fidelización poscompra, mientras que Choquepata y Molina (2020) destacan que estrategias de marketing digital incrementan significativamente la satisfacción de los clientes, especialmente a nivel local. Estos hallazgos son coherentes con este estudio, que identifica una correlación positiva moderada



( $r=0.385$ ) entre marketing en redes y comportamiento poscompra. Sin embargo, los análisis previos se centran en sectores específicos, como food trucks y negocios locales, mientras que este trabajo se enfoca en personal administrativo, proporcionando un panorama más general del impacto del marketing digital.



## CAPITULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Desde la perspectiva de los consumidores millennials del personal administrativo del Ministerio Público, se evidencia que el marketing en redes sociales influye de forma significativa en sus decisiones de compra. La correlación moderada y estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.371;  $p = 0.000$ ) revela que estos trabajadores, pertenecientes a una generación altamente conectada y digitalmente activa, tienden a ser receptivos a los estímulos de las plataformas sociales. Este hallazgo permite afirmar que, al fortalecer la presencia institucional o comercial en redes sociales con contenido relevante, se puede generar un impacto positivo en sus elecciones de consumo, tanto personales como institucionales.

Los resultados indican que los consumidores millennials del personal administrativo reconocen más fácilmente sus necesidades de consumo cuando están expuestos a estrategias efectivas de marketing en redes sociales. La correlación positiva moderada (Rho = 0.323) sugiere que a mayor efectividad del contenido digital —ya sea informativo, promocional o experiencial—, mayor es la conciencia del usuario sobre aquello que necesita o desea. En consecuencia, las redes sociales no solo actúan como canales de promoción, sino también como detonantes de autodiagnóstico de necesidades en este grupo generacional.

Desde la experiencia del consumidor millennial en el ámbito institucional, se concluye que el marketing en redes sociales estimula activamente la búsqueda de información. El coeficiente de Spearman de 0.373 indica que, conforme se incrementa la interacción con contenidos atractivos y estratégicamente diseñados, los consumidores millennials del Ministerio Público tienden a investigar más antes de realizar una compra. Este comportamiento demuestra un patrón de consumo informado y evidencia la importancia de generar contenido confiable y accesible en plataformas sociales.

Los datos muestran que, aunque con menor intensidad, el marketing en redes sociales también influye en la capacidad de los millennials del personal administrativo para



comparar y evaluar alternativas de compra. La correlación positiva débil ( $Rho = 0.197$ ) señala que este grupo genera procesos de análisis entre distintas opciones cuando se les presenta contenido comparativo, reseñas o recomendaciones digitales. Aunque la relación no es fuerte, sí sugiere que el marketing digital puede estimular decisiones más racionales y menos impulsivas si se orienta adecuadamente.

Finalmente, se concluye que el marketing en redes sociales tiene una influencia directa y moderada en el comportamiento poscompra de los consumidores millennials del Ministerio Público ( $Rho = 0.385$ ). Este grupo tiende a compartir sus experiencias, brindar opiniones y mantener fidelidad a marcas o servicios que han cumplido sus expectativas. Esta conducta se refuerza cuando el contenido postventa está presente en las redes, lo que representa una oportunidad para fortalecer la relación marca-consumidor incluso después de concretada la compra.



## 6.2. Recomendaciones

1. Se sugiere a las empresas de la localidad considerar un aumento en la inversión en estrategias de marketing digital, especialmente aquellas orientadas a maximizar la influencia positiva en las decisiones de compra del personal administrativo. Basándose en los resultados del estudio, es importante diseñar contenido en redes sociales que combine elementos visuales, como videos e imágenes, con textos persuasivos, ya que estas estrategias están asociadas a una mayor interacción e influencia en el consumidor.
2. Se recomienda a futuras investigaciones explorar cómo las campañas en redes sociales pueden adaptarse para abordar las necesidades y problemas específicos del personal administrativo. Los estudios futuros podrían investigar el impacto del uso de testimonios y estudios de caso como herramientas que refuercen la confianza en los productos y servicios, además de evaluar cómo la retroalimentación obtenida mediante encuestas y preguntas en redes sociales contribuye al diseño de estrategias más efectivas.
3. Se propone que las empresas generen contenido educativo e informativo que satisfaga las principales dudas y necesidades de información del personal administrativo. Los futuros estudios podrían analizar cómo guías, tutoriales y artículos detallados impactan en la decisión de compra, así como evaluar el papel de las estrategias de SEO (optimización en motores de búsqueda) y SEM (marketing en motores de búsqueda) en la accesibilidad de información relevante y de calidad para los consumidores.
4. Se sugiere que las instituciones publiquen comparativas de productos y reseñas detalladas para facilitar la evaluación de alternativas por parte del personal administrativo. Futuros estudios podrían analizar cómo elementos como testimonios de usuarios, análisis de expertos y estudios de caso influyen en el proceso de evaluación de opciones, y cómo la claridad y transparencia en la información fortalecen la confianza del consumidor.
5. Se recomienda que futuras investigaciones examinen cómo las estrategias de seguimiento poscompra en redes sociales impactan en la satisfacción del cliente y en su fidelidad. Sería relevante explorar la eficacia de encuestas de satisfacción, programas de lealtad y ofertas exclusivas para clientes recurrentes, así como el papel de los canales de comunicación en la resolución de problemas y la mejora continua de productos y servicios.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. . *Journal of Marketing*, , 19-34.
- Alvarez, P. (2018). Ética e investigación . *Revista REDIPE*, 7(2), 122-149. <https://doi.org/https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/434>
- Apaza, R., & Rosas, G. (2022). *Estudio de la relación entre la influencia del marketing digital en la decisión de compra online de los millennials, Arequipa*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. . (2013). Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*,, 3-13.
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de Investigación científica* (Primera edición digital ed.). Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la Investigación*. Arequipa, Perú: Enfoques Consulting EIRL.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método Arias para realizar un proyecto de tesis* (Primera edición digital ed.). (W. Sucare, J. Quilca, & P. Aza, Edits.) Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology & Marketing*,, 15-27.
- Baltes, L. P. (2015). Content Marketing - The Fundamental Tool of Digital Marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V. *Economic Sciences*, 111-118.
- Barberan, M. (2022). *Internet, redes sociales y dispositivos digitales*. IC Editorial.
- Barger, V. A. (2013). An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics. *International Journal of Integrated Marketing Communications*,, 64-76.
- Barros, E., Lanca, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 80-94. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Becerra, A. (2018). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un Food Truck, Baja California*. Universidad Autonoma de Baja California.
- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Los Millennials peruanos: Características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*, 18-II(36), 9-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.15381/gtm.v18i36.11699>



- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0*. IC Editorial.
- Beveridge, C. (28 de marzo de 2022). *Blog. Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Marketing Digital: Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno no ecuatoriano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 10(4), 103-109. <https://doi.org/http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Brodie, R. J. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, 105-114.
- Burnett, J. (2010). *Introducción al Marketing*. The global Text Project.
- Cabezas, E., & Naranjo, D. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial ESPE.
- Chaffey, D., & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educacion .
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. & Johnston, K. (2006). *Internet Marketing*. London: Prentice Hall.
- Chen, H. (2017). College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-14.
- Cheng, J., & Groysberg, B. (2019). Leading Public Sector Organizations: How to Obtain Better Results. *Harvard Business Review*.
- chipa tejada, e., & chipa trocones, c. (2021). *Los factores personales y su relación con la decisión de compra de prendas de vestir del género femenino de la facultad de administración de la UNAMBA sede-Abancay – 2018*. abancay.
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de los clientes*. Universidad Tecnológica del Perú.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- De Carlos, J. (11 de febrero de 2022). *Marketinet*. La importancia del marketing de redes sociales para mejorar tu negocio. <https://www.marketinet.com/blog/importancia-marketing-redes-sociales-para-mejorar-negocio>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social Media Engagement Behavior: A Uses and Gratifications Perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 261-277.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior*. Hoboken: Taylor and Francis.



- Fisher, T. (2020). Social Media Marketing and the Millennial Consumer. *Journal of Marketing Development and Competitiveness.*, 54-67.
- Flores, D. (2018). Toma de decisiones basada en conocimiento. *Revista Espacios*, 39(19), 1-17.
- Garcia, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing . *Anagramas. Revista científica*, 13(26), 179-196.  
<https://doi.org/https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/1188/1147>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing Brands in the Social Media Environment. *Journal of Interactive Marketing*, 242-256.
- Gonzales, P., Cañizares, C., Patiño, & Gustavo. (2018). Las redes sociales como factores de decisión: millennials frente a la generación x. *Revista Economía y Política*(27), 8-27.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01>
- Habibi, M. R. (2014). The Roles of Brand Community and Community Engagement in Building Brand Trust on Social Media. *Computers in Human Behavior*, , 152-161.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera edición ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality, and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees. . *Tourism Management*, 68-76.
- IPSOS. (27 de enero de 2021). *IPSOS. Generaciones en el Perú 2020*.  
<https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2020>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2019). *Marketing Management* . Pearson.
- Mariluz, J. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes de Lima Metropolitana* . Universidad Científica del Sur.
- Martinez Ortega, Rosa; Tuya Pendas Leonel; Martinez Ortega, Mercedes; Perez Abreu Alberto. (2009). El coeficiente de correlacion de los rangos de Spearman caracterizacion. *Revista Habanera de Ciencias Medicas*.
- Martinez Rebollar, A., Campos Francisco, W. (2015). Correlacion entre actividades de interacciones social registradas con nuevas tecnologias y el grado de aislamiento social en adultos. *Revista mexicana de ingenieria biomedica*, 181-191.



- Martinez, V. (2017). *Media an metamedia management*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_3)
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del Marketing: Una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociada*, 13(1), 58-70. <https://doi.org/https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Merodio, J. (2016). *Estrategias y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.
- Mesa, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe Ediciones.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montefer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Moreno, M. (2016). *Así usan las empresas las redes sociales en Latinoamérica*. latinoamerica. <https://doi.org/http://www.trecebits.com/2011/03/23/asi-usan-las-empresas-las-redes-sociales-en-latinoamerica/>
- Muriel, S., & Cirera, J. (11 de enero de 2022). *IPMARK*. Marketing Digital. <https://ipmark.com/ventas-redes-sociales/>
- Naranjo, L. (2021). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de viviendas del sector inmobiliaria en la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Núñez, A. (2021). *Influencia del social media marketing en la decisión de compra de dispositivos electronicos en millennials, Guayaquil*. Universidad de Guayaquil.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Oviedo, M., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales, un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- pariona ayala, k. j. (2023). *UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS CLIENTES EN LA TIENDA COMERCIAL FÁBAGA ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2023*. andahuaylas.
- Pennano, C. (14 de julio de 2017). *Marketing Link*. Los millennials como nuevo segmento de mercado. <http://marketinglink.up.edu.pe/los-millennials-nuevo-segmento-mercado/>
- PMK Digital Learning. (04 de junio de 2020). *PMK Virtual*. Desarrollo de habilidades especializadas por negocios. <https://pmkvirtual.com/blog/millennials/>



- Pulizzi, J. &. (2018). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. McGraw Hill.
- Rainey, H. G. (2021). Public Management and the Motivation of Public Employees: Addressing the Gap Between Theory and Practice. *Public Administration Review.*, 582-592.
- Rios, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Malaga, España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rodriguez, D. (2013). *Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas*. Universitat Internacional de Catalunya. Tesis doctoral.
- Rubio, D. (2019). *Empresas peruanas incrementan sus ventas gracias a redes*. <https://doi.org/http://www.larepublica.pe/26-04-2012/empresasperuanas-incrementan-sus-ventas-gracias-redes-sociales>
- Salinas, A. (2020). *Influencia del Social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa*. Universidad Católica de Santa María.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall.
- Sordo, A. (11 de marzo de 2022). *Hubspot*. Proceso de Decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Tomas, D. (28 de agosto de 2019). *David Tomas*. Marketing digital para millennials. <http://www.davidtomas.com/2019/08/marketing-digital-para-millennials/>
- Toro, C. (2021). *Marketing en redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor*. Universidad Señor de Sipán.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, , 76-87.
- Valverde, J. (2015). *Marketing en actividad comercial*. Ediciones Paraninfo S.A.
- Velasquez Ravichagua, A. K., Quintanilla Beltran, G. E., & Muñoz Caso, G. (2023). *Relación del marketing digital y desision de compra de los productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de huancayo*.
- Villanueva, R., Fowks, C., Velasquez, K., & Corthon, A. (05 de diciembre de 2017). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* Datum Internacional. [https://www.datum.com.pe/new\\_web\\_files/files/pdf/Millennials.pdf](https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf)
- Wasserman, S. &. (2019). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.



Zaglia, M. E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, 216-223.



## ANEXOS



**Anexo N°01: Matriz de Consistencia**

“Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del ministerio público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023”

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿En qué medida se relacionan el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021 - 2023?	Determinar la relación existente entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023.	Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023	<b>VARIABLE 1: MARKETING EN REDES SOCIALES</b>	Dimensión 1	Tipo de investigación <b>BÁSICA</b>
				<b>CONTENIDO</b>	Nivel de investigación <b>CORRELACIONAL</b>
				Dimensión 2	Diseño de investigación <b>NO EXPERIMENTAL TRANSVERSAL</b>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Dimensión 3	Población
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿En qué medida se relacionan el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023?</li> <li>¿En qué medida se relacionan el marketing en redes sociales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Establecer la relación existente entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023.</li> <li>Precisar la relación existente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y el reconocimiento de la necesidad del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023.</li> <li>Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la búsqueda de</li> </ul>		Dimensión 4	<b>192 consumidores de la generación millennials</b>
				<b>COMUNIDAD</b>	Muestra <b>136 consumidores</b>

<p>y la búsqueda de información del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué medida se relacionan el marketing en redes sociales y la evaluación de alternativas del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023?</li> <li>• ¿En qué medida se relacionan el marketing en redes sociales y el comportamiento poscompra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023?</li> </ul>	<p>entre el marketing en redes sociales y la búsqueda de información del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Analizar la relación existente entre el marketing en redes sociales y la evaluación de alternativas del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023.</li> <li>•Valorar la relación existente entre el marketing en redes sociales y el comportamiento poscompra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023.</li> </ul>	<p>información del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la evaluación de alternativas del consumidor de la generación millennials, en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac Abancay periodo 2021-2023.</li> <li>•Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y el comportamiento poscompra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE 2:</b> <b>DECISION DE COMPRA</b></p>	<p>Dimensión 1 <b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b></p> <p>Dimensión 2 <b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b></p> <p>Dimensión 3 <b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b></p> <p>Dimensión 4 <b>COMPORTAMIENTO POSCOMPRA</b></p>	<p>Técnica <b>ENCUESTA</b></p> <p>Instrumento <b>CUESTIONARIO</b></p> <p>Estadístico <b>ANÁLISIS DESCRIPTIVO INFERENCIAL</b></p> <p><b>E</b></p>
--	--	--	---	--	--

## Anexo N°02: Instrumento de Recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING EN REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS.

Estimado participante:

A continuación, le presentamos un cuestionario que le permitirá brindar información valiosa para este estudio sobre su experiencia realizando compras a través de alguna plataforma de comercio electrónico, este cuestionario es anónimo por lo cual se le solicita total objetividad al marcar la opción que más se adecue a su experiencia con un aspa (x) de acuerdo a la escala de valoración que se le presenta en las opciones de respuesta.

#### Preguntas de perfil:

¿Usted nació entre el año 1981 y el año 2000?

- a) Si      b) No (Si su respuesta fuera no, favor de no continuar el cuestionario)

¿Cuál es su edad? \_\_\_\_\_ años

¿Cuál es su sexo?

- a) Femenino      b) Masculino

¿Ha comprado al menos un producto por medio de alguna plataforma de comercio electrónico entre el periodo **2021 – 2023**?

- b) Si      b) No (Si su respuesta fuera no, favor de no continuar el cuestionario)

¿Utiliza redes sociales de forma activa?

- c) Si      b) No

¿En cuál de las siguientes redes sociales pasa más horas al día?

- a) Facebook  
b) Instagram  
c) TikTok  
d) WhatsApp  
e) Youtube

VARIABLE 1: MARKETING EN REDES SOCIALES		ESCALA				
		1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Dimensión: Contenido						
1.	Considero usted que las marcas de su interés tenían una alta presencia en redes sociales.					
2.	Considero usted que las publicaciones de las empresas que sigue eran interesantes y útiles.					
3.	Con qué regularidad le aparecieron a usted las publicaciones de las marcas que sigue.					
Dimensión: Contexto						
4.	Le aparecieron a usted campañas publicitarias en redes sociales.					

5.	Las campañas publicitarias que le aparecieron a usted estaban vinculadas a sus búsquedas recientes.					
6.	Con qué frecuencia observaba usted las campañas publicitarias de marcas reconocidas.					
<b>Dimensión: Conexión</b>						
7.	Considero usted que las marcas utilizaron un lenguaje efectivo, directo y adecuado para comunicarse en las redes sociales.					
8.	Cuando se han comunicado usted con las marcas, ha recibido un trato personalizado.					
9.	La atención recibida le ha generado una respuesta emocional positiva hacia las marcas.					
<b>Dimensión: Comunidad</b>						
10.	Prefirió usted a las marcas que mantienen una activa y permanente interacción con sus seguidores.					
11.	Ha participado usted en los concursos promocionados en las redes sociales por las marcas de su interés.					
12.	Las marcas le ofrecían a usted descuentos y ofertas exclusivas.					
<b>VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>Dimensión: Reconocimiento de la necesidad</b>						
13.	Usted compró los productos por internet porque no los encuentra en su mercado local.					
14.	Los productos que compró obedecieron a su necesidad del momento.					
15.	Llegó a adquirir productos que no consideraba necesarios antes de ingresar a sus redes sociales.					
<b>Dimensión: Búsqueda de información</b>						
16.	Para realizar una compra, se buscó entre diferentes Fans Pages y redes sociales para tener varias opciones.					
17.	Reviso los comentarios de otros compradores, para decidirse a comprar.					
18.	Para adquirir un producto usted prefirió guiarse por las sugerencias de sus familiares y amigos.					
<b>Dimensión: Evaluación de alternativas</b>						
19.	Antes de realizar una compra, se comparó los precios encontrados entre diferentes tiendas.					
20.	Prefirió usted las marcas que ofrecen productos con una especificación detallada.					
21.	La marca del producto tuvo un aspecto determinante.					
<b>Dimensión: Comportamiento poscompra</b>						
22.	Sus compras superaron sus expectativas y le generaron satisfacción.					
23.	Las marcas le han ofrecido un servicio posventa y posteriormente un seguimiento logístico de la entrega del producto.					
24.	Había recomendado a las marcas compartiendo comentarios en sus redes sociales.					

Gracias por su participación



## Anexo N°03: Formato de validación de juicio de expertos

### FORMATO DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

#### I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres del Juez: \_\_\_\_\_

1.2 Especialidad: \_\_\_\_\_

1.3 Grado Académico: \_\_\_\_\_

1.4 Nombre del Instrumento evaluado: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING EN REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS.

1.5 Autor del instrumento: Bach.

#### II. DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Título: “MARKETING EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS, ABANCAY PERIODO 2020 – 2022”

#### III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	CALIFICACIÓN				
		1	2	3	4	5
<b>Objetividad</b>	Esta expresado en conductas observables					
<b>Claridad</b>	Esta formulado en lenguaje apropiado y ágil					
<b>Coherencia</b>	Está basado en las variables, dimensiones e indicadores					
<b>Organización</b>	Existe gran organización lógica y sintáctica entre todos los componentes					
<b>Conveniencia</b>	Los ítems son adecuados para investigar el tema objeto					
<b>Pertinencia</b>	El cuestionario es útil y oportuno para la investigación					
<b>Suficiencia</b>	El cuestionario comprende todos los aspectos en cantidad y calidad					
<b>Consistencia</b>	Se observa consistencia en la elaboración del instrumento					
<b>Intencionalidad</b>	El cuestionario es adecuado para el logro de las competencias científicas					
<b>Metodología</b>	La estructura del cuestionario responde al propósito de la investigación					
<b>Conteo total</b>						
(Realizar el conteo en cada categoría de la escala, para determinar el promedio)						

Donde:

1	2	3	4	5
Deficiente	Baja	Regular	Buena	Muy buena
0-20%	21-40%	41 -60%	61-80%	81-100%

#### IV. CALIFICACIÓN

Promedio Porcentual de Validación: \_\_\_\_\_ %



**V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Por lo que se determina que el instrumento es:

**Aplicable**

**No aplicable**

\_\_\_\_\_  
**Firma y Sello del Experto**

**Fecha:** \_\_\_\_\_



69	68	1	32	2	1	1	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	36	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	2	8		
70	69	1	44	2	1	1	2	3	3	4	5	3	2	2	1	1	3	1	1	29	3	3	1	7	3	3	3	9	3	3	1	7	1	1	1	3	
71	70	1	27	2	1	1	2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	46	5	4	3	12	5	4	3	12	4	4	5	13	4	1	3	8	
72	71	1	41	2	1	1	2	3	3	2	3	4	4	4	2	3	4	2	3	37	3	4	3	10	2	5	2	9	4	4	3	11	4	4	2	10	
73	72	1	30	1	1	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	1	3	38	3	4	1	8	2	4	2	8	3	3	4	10	4	1	1	6	
74	73	1	38	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	2	3	44	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	3	12	3	2	3	8	
75	74	1	38	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	45	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10	
76	75	1	39	2	1	1	1	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	50	4	5	3	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	3	10	
77	76	1	30	2	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	1	4	8	
78	77	1	31	1	1	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	2	3	40	3	4	2	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	
79	78	1	32	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	39	3	3	2	8	3	1	3	7	4	4	3	11	3	2	2	8	
80	79	1	28	2	1	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	39	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	
81	80	1	25	2	1	1	3	5	3	2	4	2	2	3	4	4	3	2	3	37	5	4	1	10	2	3	3	8	5	5	4	14	3	1	3	7	
82	81	1	37	2	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	40	3	4	3	10	5	4	4	13	4	5	3	12	3	3	3	9	
83	82	1	25	2	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	1	3	38	2	3	3	8	2	4	4	10	3	4	3	10	4	1	2	7
84	83	1	34	2	1	1	2	3	4	5	5	1	4	3	1	3	3	3	3	38	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	3	13	3	3	2	8	
85	84	1	31	1	1	1	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	43	4	3	2	9	4	5	4	13	3	4	4	11	3	3	4	10	
86	85	1	42	2	1	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	31	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	2	10	3	3	3	9	
87	86	1	33	2	1	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	36	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	2	8	
88	87	1	44	2	1	1	2	3	3	4	5	3	2	2	1	1	3	1	1	29	3	3	1	7	3	3	3	9	3	3	1	7	1	1	1	3	
89	88	1	27	2	1	1	2	4	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	46	5	4	3	12	5	4	3	12	4	4	5	13	4	1	3	8	
90	89	1	41	2	1	1	2	3	3	2	3	4	4	4	2	3	4	2	3	37	3	4	3	10	2	5	2	9	4	4	3	11	4	4	2	10	
91	90	1	30	1	1	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4	1	3	3	3	38	3	4	1	8	2	4	2	8	3	3	4	10	4	1	1	6	
92	91	1	38	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	2	3	44	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	3	12	3	2	3	8	
93	92	1	38	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	45	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10	
94	93	1	39	2	1	1	1	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	50	4	5	3	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	3	10	
95	94	1	30	2	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	1	4	8	
96	95	1	31	1	1	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	2	3	40	3	4	2	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	
97	96	1	32	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	39	3	3	2	8	3	1	3	7	4	4	3	11	3	3	2	8	
98	97	1	28	2	1	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	39	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	
99	98	1	25	2	1	1	3	5	3	2	4	2	2	3	4	4	3	2	3	37	5	4	1	10	2	3	3	8	5	5	4	14	3	1	3	7	
100	99	1	37	2	1	1	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	40	3	4	3	10	5	4	4	13	4	5	3	12	3	3	3	9	
101	100	1	25	2	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	3	3	2	1	3	38	2	3	3	8	2	4	4	10	3	4	3	10	4	1	2	7	
102	101	1	34	2	1	1	2	3	4	5	5	1	4	3	1	3	3	3	3	38	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	3	13	3	2	8	8	
103	102	1	31	1	1	1	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	43	4	3	2	9	4	5	4	13	3	4	4	11	3	3	4	10	
104	103	1	42	2	1	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	31	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	2	10	3	3	3	9	
105	104	1	33	2	1	1	2	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	36	3	3	2	8	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	2	8	
106	105	1	44	2	1	1	2	3	3	4	5	3	2	2	1	1	3	1	1	29	3	3	1	7	3	3	3	9	3	3	1	7	1	1	1	3	
107	106	1	27	2	1	1	2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	3	3	46	5	4	3	12	5	4	3	12	4	4	5	13	4	1	3	8	
108	107	1	41	2	1	1	2	3	3	2	3	4	4	4	2	3	4	2	3	37	3	4	3	10	2	5	2	9	4	4	3	11	4	4	2	10	
109	108	1	30	1	1	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	1	3	38	3	4	1	8	2	4	2	8	3	3	4	10	4	1	1	6	
110	109	1	38	2	1	1	1	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	2	3	44	5	4	3	12	4	4	4	12	4	5	3	12	3	2	3	8	
111	110	1	38	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	45	4	4	3	11	3	4	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10	
112	111	1	39	2	1	1	1	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	50	4	5	3	12	5	4	4	13	4	4	3	11	4	3	3	10	
113	112	1	30	2	1	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	1	4	8	
114	113	1	31	1	1	1	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	5	2	3	40	3	4	2	9	3	3	3	9	4	4	4	12	3	4	3	10	
115	114	1	32	2	1	1	2	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	3	39	3	3	2	8	3	1	3	7	4	4	3	11	3	3	2	8	
116	115	1	28	2	1	1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	39	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	
117	116	1	25	2	1	1	3	5	3	2	4	2	2	3	4	4	3	2	3	37	5	4	1	10	2	3	3	8	5	5	4	14	3	1	3	7	
118	117	1	37	2	1	1	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	40	3	4	3	10	5	4	4	13	4	5	3	12	3	3	3	9	
119	118	1	25	2	1	1	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	1	3	3	38	2	3	3	8	2	4	4	10	3	4	3	10	4	1	2	7	
120	119	1	34	2	1	1	2	3	4	5	5	1	4	3	1	3	3	3	3	38	3	3	3	9	3	3	3	9	5	5	3	13	3	2	8	8	
121	120	1	31	1	1	1	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	3	43																	

Anexo 05: Procesamiento de datos

MATRIZ DE DATOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 43 de 43 variables

	id	nacimiento19E12000	EDAD	GENERO	G1	G2	G3	P1C	P2C	P3C	P4CONTEXTO	P5CONTEXTO	P6CONTEXTO
13	13	1,0	42,0	2,0	1,0	1,0	3,0	2,0	3,0	3,0	2,0	2,0	
14	14	1,0	33,0	2,0	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0
15	15	1,0	44,0	2,0	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	
16	16	1,0	27,0	2,0	1,0	1,0	2,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	
17	17	1,0	41,0	2,0	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	2,0	3,0	4,0	
18	18	1,0	30,0	1,0	1,0	1,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	
19	19	1,0	38,0	2,0	1,0	1,0	1,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	
20	20	1,0	38,0	2,0	1,0	1,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
21	21	1,0	39,0	2,0	1,0	1,0	1,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	
22	22	1,0	30,0	2,0	1,0	1,0	2,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
23	23	1,0	31,0	1,0	1,0	1,0	2,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	
24	24	1,0	32,0	2,0	1,0	1,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
25	25	1,0	28,0	2,0	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	
26	26	1,0	23,0	2,0	1,0	1,0	3,0	5,0	3,0	2,0	4,0	2,0	
27	27	1,0	37,0	2,0	1,0	1,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	
28	28	1,0	25,0	2,0	1,0	1,0	2,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	
29	29	1,0	34,0	2,0	1,0	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	3,0	1,0	
30	30	1,0	31,0	1,0	1,0	1,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
31	31	1,0	42,0	2,0	1,0	1,0	3,0	2,0	3,0	3,0	2,0	2,0	
32	32	1,0	33,0	2,0	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	
33	33	1,0	44,0	2,0	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	4,0	3,0	3,0	
34	34	1,0	27,0	2,0	1,0	1,0	2,0	4,0	4,0	4,0	3,0	4,0	
35	35	1,0	41,0	2,0	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	2,0	3,0	4,0	
36	36	1,0	30,0	1,0	1,0	1,0	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	
37	37	1,0	38,0	2,0	1,0	1,0	1,0	4,0	3,0	4,0	4,0	4,0	
38	38	1,0	38,0	2,0	1,0	1,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
39	39	1,0	39,0	2,0	1,0	1,0	1,0	5,0	5,0	4,0	4,0	4,0	
40	40	1,0	30,0	2,0	1,0	1,0	2,0	5,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
41	41	1,0	31,0	1,0	1,0	1,0	2,0	4,0	3,0	3,0	3,0	4,0	
42	42	1,0	32,0	2,0	1,0	1,0	2,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	
43	43	1,0	28,0	2,0	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	3,0	3,0	4,0	
44	44	1,0	23,0	2,0	1,0	1,0	3,0	3,0	3,0	2,0	4,0	2,0	
45	45	1,0	37,0	2,0	1,0	1,0	3,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	
46	46	1,0	23,0	2,0	1,0	1,0	2,0	4,0	3,0	3,0	4,0	4,0	
47	47	1,0	31,0	2,0	1,0	1,0	2,0	3,0	3,0	4,0	4,0	4,0	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo 06: Prueba de Hipótesis

Resultado1-18-05-24.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
  - Correlaciones no para
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de datos
    - Correlaciones
  - Registro
    - Correlaciones no para
      - Título
      - Notas
      - Correlaciones
    - Registro
      - Correlaciones no para
        - Título
        - Notas
        - Correlaciones
      - Registro
        - Correlaciones no para
          - Título
          - Notas
          - Correlaciones
        - Registro
          - Correlaciones no para
            - Título
            - Notas
            - Correlaciones
          - Registro
            - Correlaciones no para
              - Título
              - Notas
              - Correlaciones

```

GET
  FILE='C:\Users\USER\Documents\TRABAJO EXTRA\MARGARET PRADA\MATRIZ DE DATOS.sav'.
  DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
  NONPAR CORR
    /VARIABLES=marketingNUEVO RECONOCIMIENTO NUEVO
    /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
    /MISSING=FAIRWISE.
    
```

**Correlaciones no paramétricas**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\USER\Documents\TRABAJO EXTRA\MARGARET PRADA\MATRIZ DE DATOS.sav

Correlaciones			marketing NUEVO	RECONOCIMIENTO NUEVO
Rho de Spearman	marketing NUEVO	Coefficiente de correlación	1,000	,323**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	RECONOCIMIENTO NUEVO	Coefficiente de correlación	,323**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

```

NONPAR CORR
  /VARIABLES=marketingNUEVO BUSQUEDANUEVO
  /PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
  /MISSING=FAIRWISE.
    
```

**Correlaciones no paramétricas**

Correlaciones			marketing NUEVO	BUSQUEDA NUEVO
Rho de Spearman	marketing NUEVO	Coefficiente de correlación	1,000	,373**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	BUSQUEDA NUEVO	Coefficiente de correlación	,373**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Ver vista previa de impresión de este conjunto de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Anexos 07 juicio de expertos

**FICHA DE VALIDACIÓN**

**Datos del experto** : M.Sc. María Patricia Lima Bendezu

**Título de la Investigación** : "Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del ministerio público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023".

**Objetivo de la investigación:** Determinar la relación existente entre el Marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del ministerio público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023

**Unidad de análisis** : .....

**Investigador (es)** : Bach. Esthefani Margaret Prada Zamora  
Bach. Shadira Elicia Prada Zamora



**Instrumento** : Cuestionario

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables			X		
02	Pertinencia de reactivos			X		
03	Cantidad de reactivos para medir variable			X		
04	Basados en aspectos teóricos de la variable				X	
05	Expresado en hechos perceptibles				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado				X	
08	Acorde al avance de ciencia y tecnología					X
09	Muestra una organización lógica			X		
10	Calidad de instrucciones				X	
<b>TOTAL</b>		a	b	c	d	e

**COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:**  $C = (a+b+c+d+e)/50 = \dots\dots\dots$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 10 de agosto del 2023


 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  




**FICHA DE VALIDACIÓN**

Datos del experto : Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos

Título de la Investigación : "Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del ministerio público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023".

Objetivo de la investigación: Determinar la relación existente entre el Marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del ministerio público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023

Unidad de análisis : .....

Investigador (es) : Bach. Esthefani Margaret Prada Zamora  
Bach. Shadira Elicia Prada Zamora

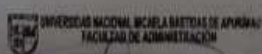
Instrumento : Cuestionario

N°	CRITERIOS		VALORACION				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia			X		
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia			X		
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad				X	
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad					X
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad					X
08	Acorde al avance de ciencia y tecnología	Actualización				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e)/50 = \dots\dots\dots$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

Abancay, 01 de Agosto del 2023



Dra. Rosario Leticia Valer Montesinos  
DOCENTE PRINCIPAL T.C.

Firma y Sello del Experto



**FICHA DE VALIDACIÓN**

Datos del experto : Mg. Carla Ramirez Chipa

Título de la Investigación : "Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor de la generación milenials en el personal administrativo del ministerio público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023".

Objetivo de la investigación: Determinar la relación existente entre el Marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del ministerio público de Apurímac, Abancay periodo 2021- 2023

Unidad de análisis : .....

Investigador (es) : Bach. Esthefani Margaret Prada Zamora  
Bach. Shadira Elicia Prada Zamora

Instrumento : Cuestionario

N°	CRITERIOS		VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
01	Operacionalización de variables	Metodología				X	
02	Pertinencia de reactivos	Coherencia			X		
03	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia			X		
04	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
05	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad					X
06	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad				X	
07	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad			X		
08	Acorde al avance de ciencia y tecnología	Actualización				X	
09	Muestra una organización lógica	Organización			X		
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
<b>TOTAL</b>			a	b	c	d	e

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN:  $C = (a+b+c+d+e)/50 = \dots\dots\dots$

NOTA: El instrumento se considera válido cuando el promedio del Coeficiente (C) otorgado por los tres expertos es  $\geq 70\%$

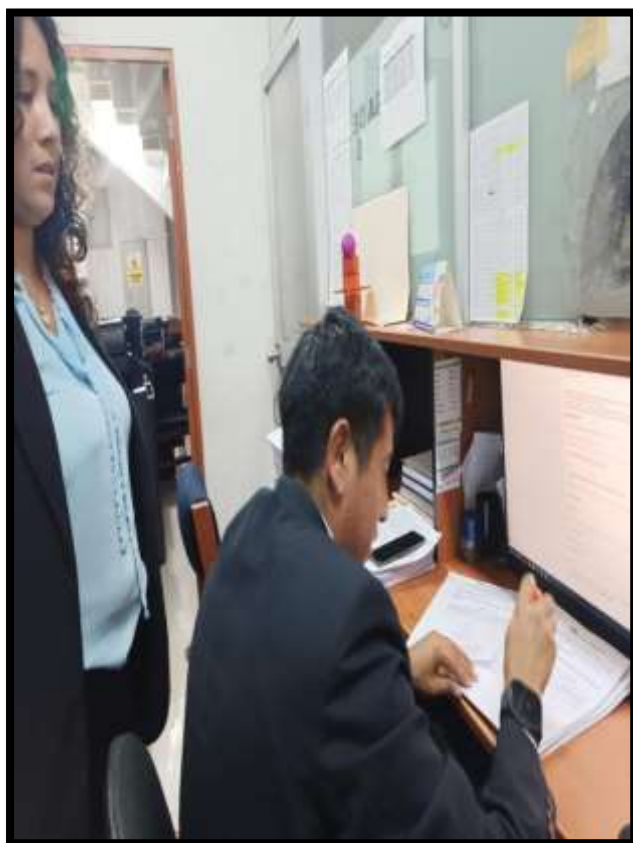
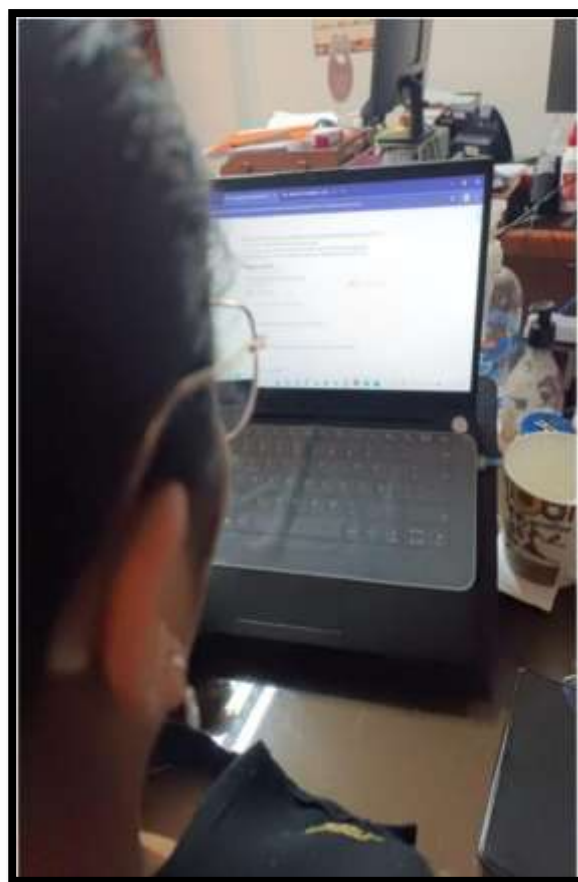
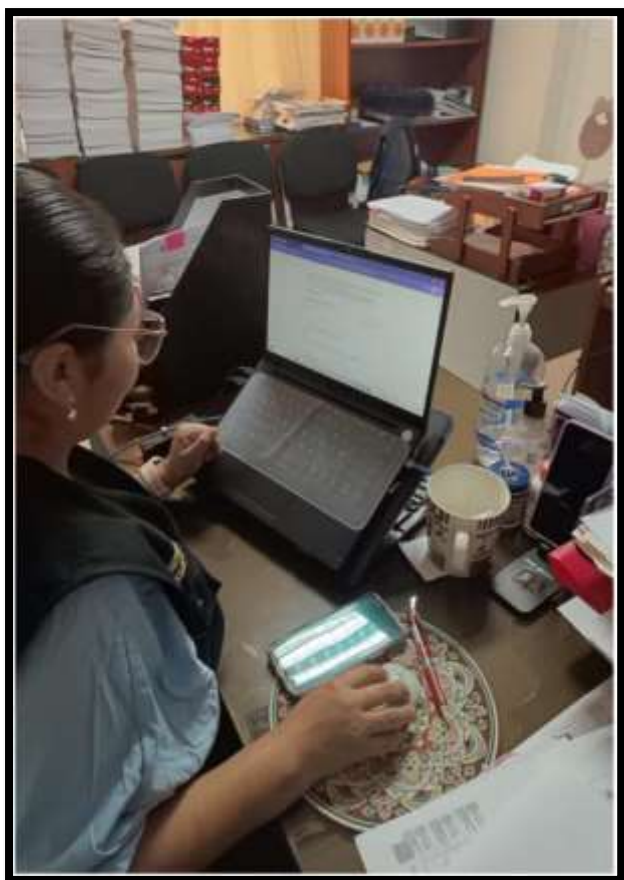
Abancay, 07 de Agosto del 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC  
*Mg. Carla Ramirez Chipa*  
DOCENTE

Firma y Sello del Experto



Anexo 8:Panel fotográfico





**SUMILLA: SOLICITO AUTORIZACIÓN Y  
INFORMACIÓN**

Licenciado:

**Ronald Gutiérrez Nuñez**

Administrador de DF de Apurímac



**SHADIRA PRADA ZAMORA**, identificada con DNI. N° 47234717, en calidad de Asistente administrativo del Ministerio Público, ante usted me presento para manifestarle lo siguiente.

Que, mi persona y la señorita Esthefani Prada Zamora, venimos realizando el Anteproyecto de tesis denominado "Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023". Solicito amablemente que nos proporcione la cantidad de personal administrativo y, posteriormente, nos permita realizar una encuesta a los colaboradores de la entidad, con el fin de avanzar en nuestra investigación.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle mi mayor consideración.

Atentamente,

Abancay, 27 de enero del 2023.

Shadira Prada Zamora  
ASISTENTE ADMINISTRATIVO  
MINISTERIO PÚBLICO  
DF - APURÍMAC



MINISTERIO PÚBLICO  
REPÚBLICA DEL PERÚ

Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres  
Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la  
conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho  
ADMINISTRACION DEL DISTRITO FISCAL APURIMAC

Abancay, 27 de marzo de 2023.

**CARTA N° 0002 -2023-MP-FN-ADM-DF-APURIMAC**

Señora,  
**SHADIRA ELICIA PRADA ZAMORA**

**Asunto : CARTA DE ACEPTACIÓN**

**Expediente : ADM-DF20240001906**

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, para saludarla cordialmente en atención al asunto del presente documento. Hemos recibido la solicitud de información presentado por su persona y la señorita Esthefani Prada Zamora, para la realización de su tesis titulada **"Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor de la generación millennials en el personal administrativo del Ministerio Público de Apurímac, Abancay periodo 2021-2023"**

En respuesta a su solicitud, se le autoriza realizar las encuestas que estime por conveniente para realizar su investigación. Por otro lado, **se les adjunta en formato excel la cantidad de personal administrativo.**

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle mi mayor consideración.

Atentamente,



Ronald Gutiérrez Núñez  
ADMINISTRADOR  
MINISTERIO PÚBLICO  
DF APURIMAC

Padrón de trabajadores

NUMERO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO					edad	seleccion muestra
CÓDIGO	CARGO	RETO LEGISLA	FECHA DE NACIMIENTO			
1	73232979	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	12/05/1997	28	muestra
2	40061191	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	24/09/1976	48	no considerar
3	71898382	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	26/05/1997	28	muestra
4	43197926	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	20/10/1985	38	muestra
5	41724027	TA ADMINISTRATIVO	DL.728	21/03/1982	43	no considerar
6	42824399	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	20/11/1984	40	muestra
7	31020644	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	25/07/1974	50	no considerar
8	41699237	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	23/04/1980	45	no considerar
9	41509858	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	01/06/1979	46	no considerar
10	31490428	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	07/05/1978	47	no considerar
11	31024268	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	DL.728	25/07/1976	48	no considerar
12	40725280	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	18/05/1979	46	no considerar
13	31183520	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	03/05/1974	51	no considerar
14	31007954	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	01/05/1966	59	no considerar
15	41018598	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	21/09/1981	43	no considerar
16	40446417	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	15/03/1971	54	no considerar
17	41293307	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	04/01/1982	43	no considerar
18	41094993	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	05/05/1979	46	no considerar
19	44523384	ANALISTA	CAS	15/01/1986	38	muestra
20	31341887	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	02/03/1970	55	no considerar
21	40674350	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	16/12/1977	47	no considerar
22	43242856	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	14/09/1985	38	muestra
23	40163914	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	17/05/1979	46	no considerar
24	45983109	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	02/07/1989	35	muestra
25	45639937	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	26/03/1989	36	muestra
26	41266028	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	08/11/1981	43	no considerar
27	42914018	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	25/03/1985	40	muestra
28	47234717	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	14/08/1992	32	muestra
29	46685162	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	19/11/1990	34	muestra
30	44303063	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	25/05/1987	38	muestra



31	31010362	ABOGACIA II	DL.276	05/08/1957	67	no considera
32	40734574	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	02/08/1978	46	no considera
33	31340051	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	12/04/1951	74	no considera
34	45842247	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	28/09/1988	36	muestra
35	31190146	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	19/09/1976	48	no considera
36	71588736	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	12/07/1995	29	muestra
37	02418293	ANALISTA	CAS	28/02/1978	47	no considera
38	42632852	ANALISTA	CAS	02/06/1984	41	muestra
39	42777589	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	20/05/1984	41	muestra
40	46938975	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	28/03/1991	34	muestra
41	40045615	ANALISTA	DL.728	28/10/1978	46	no considera
42	31300427	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	27/01/1966	59	no considera
43	45931784	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	29/01/1989	36	muestra
44	45338358	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	01/08/1988	36	muestra
45	45260504	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	01/05/1987	38	muestra
46	40879560	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	DL.728	25/09/1980	44	no considera
47	31301954	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	23/04/1975	50	no considera
48	43765427	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	13/09/1986	38	muestra
49	40361947	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	30/11/1979	45	no considera
50	44006477	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	16/06/1986	38	muestra
51	42769795	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	11/10/1984	40	muestra
52	45621250	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	03/01/1989	36	muestra
53	76228086	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	16/06/1996	28	muestra
54	24000541	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	DL.728	16/03/1974	51	no considera
55	44783650	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	06/10/1987	37	muestra
56	76665383	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(CONDUCTOR)	CAS	14/08/1994	30	muestra
57	70089984	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	11/11/1990	34	muestra
58	45181979	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	10/04/1985	40	muestra
59	31186122	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	19/10/1975	49	no considera
60	31044576	TA ADMINISTRATIVO	DL.728	18/08/1977	47	no considera



60	31044576	TA ADMINISTRATIVO	DL.728	18/08/1977	47	no considerar
61	31041868	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (CONDUCTOR)	CAS	15/03/1977	48	no considerar
62	46010104	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	08/11/1989	35	muestra
63	46073005	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	28/06/1989	35	muestra
64	47334840	TRABAJADOR SOCIAL	CAS	09/08/1984	40	muestra
65	43413384	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	05/12/1985	39	muestra
66	70430761	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	06/03/1991	34	muestra
67	70585509	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	25/02/1994	31	muestra
68	44538436	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	18/09/1986	38	muestra
69	44727402	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	04/12/1987	37	muestra
70	71027957	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	25/08/1993	31	muestra
71	41636611	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	15/04/1981	44	no considerar
72	46798235	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	29/10/1989	35	muestra
73	77710678	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	23/07/1995	29	muestra
74	44906584	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	11/12/1987	37	muestra
75	45243366	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	12/08/1988	36	muestra
76	46565396	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	30/08/1989	35	muestra
77	40725703	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	21/08/1980	44	no considerar
78	40712468	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (CONDUCTOR)	DL.728	28/03/1980	45	no considerar
79	07571814	ADMINISTRADOR	DL.728	05/09/1966	58	no considerar
80	45696390	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	30/04/1989	36	muestra
81	45908974	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	18/03/1989	36	muestra
82	73488760	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	21/08/1995	29	muestra
83	75174199	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	13/12/1995	29	muestra
84	71323668	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	27/01/1996	29	muestra
85	72486784	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	09/11/1996	28	muestra
86	7.1E+07	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	21/04/1996	29	muestra
87	43377056	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	24/12/1985	39	muestra
88	46253827	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	06/01/1990	35	muestra
89	71477476	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	01/08/1998	26	muestra
90	31037657	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (CONDUCTOR)	CAS	28/07/1968	56	no considerar



31	44943449	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	02/03/1988	37	muestra
32	43844209	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	08/08/1986	38	muestra
33	71598742	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	28/12/1995	29	muestra
34	72032795	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	11/05/1998	27	muestra
35	70144202	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	23/08/1988	36	muestra
36	31002621	ABOGACÍA II	DL.276	16/12/1958	66	no considerar
37	47777152	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	25/11/1988	36	muestra
38	42483947	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	28/03/1984	41	muestra
39	71609153	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	07/11/1995	29	muestra
100	70155495	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	08/09/1992	32	muestra
101	40821244	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	28/02/1981	44	no considerar
102	47815228	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	05/09/1992	32	muestra
103	31040083	PERITO	CAS	13/07/1959	65	no considerar
104	31033392	PERITO	CAS	25/10/1970	54	no considerar
105	70021885	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	15/08/1991	33	muestra
106	71739666	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	03/12/1992	32	muestra
107	44234709	ANALISTA	CAS	02/05/1987	38	muestra
108	73333719	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	30/01/1999	26	muestra
109	77347583	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	06/06/1995	30	muestra
110	45650918	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	12/03/1989	36	muestra
111	44639013	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	09/06/1987	38	muestra
112	76222442	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	17/02/1997	28	muestra
113	72169995	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	18/05/1993	32	muestra
114	70189158	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	27/08/1994	30	muestra
115	48078298	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	12/12/1993	31	muestra
116	29560926	PERITO	CAS	20/01/1970	55	no considerar
117	31043024	PERITO	CAS	09/04/1977	48	no considerar
118	70021702	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	18/04/1993	32	muestra
119	70082896	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	25/06/1995	29	muestra
120	70772804	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	18/11/1994	30	muestra
121	70792364	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	04/01/1993	32	muestra
122	70811517	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	11/02/1991	34	muestra
123	44104588	PERITO	CAS	05/11/1986	38	muestra
124	47642401	CONTADOR	CAS	01/01/1992	33	muestra
125	73453432	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	30/03/1995	30	muestra
126	10167959	PERITO	CAS	22/03/1968	57	no considerar
127	42155688	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	13/11/1983	41	muestra
128	47858071	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	22/07/1993	31	muestra
129	48089881	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	13/09/1991	33	muestra
130	46219091	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	28/09/1989	35	muestra



131	48286547	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	27/05/1994	31	muestra
132	72271580	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	25/12/1993	31	muestra
133	70174479	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	29/03/1994	31	muestra
134	70282321	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	11/09/1994	30	muestra
135	46714736	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	12/12/1988	36	muestra
136	40297667	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	19/07/1979	45	no considerada
137	72264091	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	04/01/1995	30	muestra
138	45650185	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	18/02/1987	38	muestra
139	70172619	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	28/12/1987	37	muestra
140	74119122	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	03/09/1996	28	muestra
141	73666594	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	27/08/1995	29	muestra
142	70103879	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	28/06/1994	30	muestra
143	70101063	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	05/08/1992	32	muestra
144	45656682	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	27/03/1989	36	muestra
145	45538208	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	16/06/1988	36	muestra
146	46951029	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	05/04/1991	34	muestra
147	41066551	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	12/08/1980	44	no considerada
148	73811087	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	21/07/1993	31	muestra
149	76682490	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	25/06/1997	27	muestra
150	74054212	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	05/06/1995	30	muestra
151	71898348	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	10/07/1992	32	muestra
152	45047937	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	01/05/1988	37	muestra
153	72897719	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	28/07/1993	31	muestra
154	43503167	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	06/02/1986	39	muestra
155	42168875	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	08/11/1983	41	muestra
156	73951507	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	28/03/1996	29	muestra
157	44347365	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	25/05/1987	38	muestra
158	47224360	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	10/11/1991	33	muestra
159	46445850	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	09/04/1990	35	muestra
160	70262008	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	13/03/1995	30	muestra



161	43556228	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	15/05/1986	39	muestra
162	44201986	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	02/01/1982	43	no considera
163	44213939	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	21/04/1987	38	muestra
164	45847854	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	24/09/1988	36	muestra
165	71694036	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	14/08/1992	32	muestra
166	40840735	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	03/04/1981	44	no considera
167	44321544	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	01/02/1985	40	muestra
168	47940532	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	08/06/1986	39	muestra
169	44567992	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	18/09/1987	37	muestra
170	45921235	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	06/09/1989	35	muestra
171	44590727	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	01/12/1986	38	muestra
172	41734414	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	12/10/1982	42	no considera
173	41760912	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	30/06/1981	43	no considera
174	41706607	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	15/01/1983	42	muestra
175	70419394	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	24/05/1994	31	muestra
176	72848529	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	14/12/1993	31	muestra
177	77380366	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	23/04/1995	30	muestra
178	70415408	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	03/01/1995	30	muestra
179	47147989	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	23/04/1990	35	muestra
180	45348633	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	14/08/1988	36	muestra
181	73336444	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	02/08/1995	29	muestra
182	70205862	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	23/05/1998	27	muestra
183	70293050	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	09/08/1992	32	muestra
184	46281961	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	07/07/1988	36	muestra
185	71937219	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	02/08/1993	31	muestra
186	42505768	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	04/08/1984	40	muestra
187	41036030	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	17/03/1980	45	no considera
188	41622823	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	22/01/1982	43	no considera
189	44673831	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	24/09/1987	37	muestra
190	75599371	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	06/07/1996	28	muestra
191	45346671	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	25/03/1988	37	muestra
192	41992946	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	04/08/1983	41	muestra
193	72569058	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	21/08/1994	30	muestra
194	40000876	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	19/02/1978	47	no considera
195	42577366	ASISTENTE ADMINISTRATIVO(NOTIFICADOR)	CAS	30/07/1984	40	muestra
196	47909214	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	28/03/1992	33	muestra
197	44421612	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	02/08/1987	37	muestra



198	72003439	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	27/05/1994	31	muestra
199	77354728	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	22/01/1995	30	muestra
200	70238654	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	16/06/1993	31	muestra
201	46993530	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	24/04/1992	33	muestra
202	10056224	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	14/05/1975	50	no considerar
203	46164814	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	24/04/1989	36	muestra
204	70541123	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	07/09/1993	31	muestra
205	48214144	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	08/04/1994	31	muestra
206	70495321	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	01/06/1992	33	muestra
207	47697821	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	15/12/1991	33	muestra
208	42318899	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	08/02/1984	41	muestra
209	46101553	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	20/07/1989	35	muestra
210	72637450	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	13/06/1997	27	muestra
211	70172167	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	12/08/1998	26	muestra
212	70173206	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	12/05/1994	31	muestra
213	42550646	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	28/06/1984	40	muestra
214	73974618	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	20/06/1994	30	muestra
215	41245075	PSICOLOGO TRABAJADOR SOCIAL	CAS	09/04/1982	43	no considerar
216	43800594	OPERADOR ADMINISTRATIVO	CAS	16/03/1986	38	muestra
217	46939616	AUXILIAR ADMINISTRATIVO	CAS	23/01/1991	34	muestra
218	43118181	ABOGADO	CAS	27/10/1981	43	no considerar
219	44327237	ABOGADO	CAS	13/05/1987	38	muestra
220	40058590	PSICOLOGO	CAS	25/09/1977	47	no considerar
221	31184774	ABOGADO	CAS	27/02/1976	49	no considerar
222	46046631	PSICOLOGO	CAS	03/11/1989	35	muestra
223	41878020	ANALISTA	CAS	16/12/1982	42	muestra
224	30311456	PSICOLOGO	CAS	16/10/1979	45	no considerar
225	43460817	PSICOLOGO	CAS	08/02/1986	39	muestra
226	43358074	ABOGADO	CAS	05/08/1985	39	muestra
227	02442129	ABOGADO	CAS	20/08/1976	48	no considerar
228	42029567	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	23/09/1983	41	muestra
229	48401595	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	28/02/1990	35	muestra
230	70764905	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	10/06/1993	31	muestra
231	44754612	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	21/07/1987	37	muestra
232	47981293	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	10/08/1993	31	muestra
233	42476498	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	27/07/1983	41	muestra
234	72476717	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	07/02/1991	34	muestra
235	70598953	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	12/08/1996	28	muestra
236	47060625	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	12/06/1991	33	muestra
237	46496749	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	04/02/1990	35	muestra
238	45222853	ASISTENTE ADMINISTRATIVO (NOTIFICADOR)	CAS	22/05/1988	37	muestra

239	41783463	ANALISTA	CAS	25/05/1982	43	no considera
240	46422156	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	05/09/1989	35	muestra
241	41378606	ANALISTA	CAS	16/02/1982	43	no considera
242	70795477	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	11/08/1992	32	muestra
243	71530692	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	03/09/1997	27	muestra
244	44267627	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	06/12/1986	38	muestra
245	46648845	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	30/04/1990	35	muestra
246	47561285	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	08/10/1991	33	muestra
247	70381291	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	28/01/1996	29	muestra
248	43294477	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	19/12/1985	39	muestra
249	31301904	TÉCNICO ADMINISTRATIVO II	DL.276	08/10/1959	65	no considera
250	07253715	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	16/04/1968	57	no considera
251	70915812	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	20/03/1994	31	muestra
252	10662572	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	26/10/1977	47	no considera
253	71271499	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	02/08/1996	28	muestra
254	47363812	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	DL.728	21/03/1991	34	muestra
255	72771009	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	DL.728	06/07/1992	32	muestra
256	46735166	ASISTENTE EN FUNCIÓN FISCAL	CAS	07/01/1992	33	muestra
257	42753244	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	CAS	17/07/1984	40	muestra

### Baremos de las variables y dimensiones

Likert	Mínimo	1
	Máximo	5

Niveles	3
---------	---

		Var. 1	Dim. 1	Dim. 2	Dim. 3	Dim. 4	V2	Dim. 1	Dim. 2	Dim.3	Dim. 4
Puntaje	N° Preguntas	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
	Puntaje Mínimo	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
	Puntaje Máximo	60	15	15	15	15	60	15	15	15	15
	Rango	49	13	13	13	13	49	13	13	13	13
	Intervalo	16.33	4.33	4.33	4.33	4.33	16.33	4.33	4.33	4.33	4.33
BAREMO	Bajo (1)	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3
		28	7	7	7	7	28	7	7	7	7
	Medio (2)	29	8	8	8	8	29	8	8	8	8
		44	11	11	11	11	44	11	11	11	11
	Alto (3)	45	12	12	12	12	45	12	12	12	12
		60	15	15	15	15	60	15	15	15	15

BAREMO: Marketing en redes sociales					
NIVEL	VARIABLE	D1	D2	D3	D4
BAJO	DE 12 A 28	DE 3 A 7	DE 3 A 7	DE 3 A 7	DE 3 A 7
MEDIO	DE 29 A 44	DE 8 A 11	DE 8 A 11	DE 8 A 11	DE 8 A 11
ALTO	DE 45 A 60	DE 12 A 15	DE 12 A 15	DE 12 A 15	DE 12 A 15

BAREMO: Decisión de compra del consumidor					
NIVEL	VARIABLE	D1	D2	D3	D4
BAJO	DE 12 A 28	DE 3 A 7	DE 3 A 7	DE 3 A 7	DE 3 A 7
MEDIO	DE 29 A 44	DE 8 A 11	DE 8 A 11	DE 8 A 11	DE 8 A 11
ALTO	DE 45 A 60	DE 12 A 15	DE 12 A 15	DE 12 A 15	DE 12 A 15