



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS SOCIALES EN EL CONSUMO DE LOS
POBLADORES DE LIMA METROPOLITANA, 2019

Línea de investigación

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el grado académico de
Maestro en Marketing y Negocios Internacionales

Autor:

Huamaní Cruz, Richard José

Asesor:

Bazán Briceño, José Luis
(ORCID: 0000-0001-8604-3260)

Jurado:

Oncevay Espinoza, Feliciano
Riveros Cuellar, Alipio
Flores Palomino, Floresmilo

Lima – Perú

2023

DEDICATORIA

A Dios por ser la fuerza
para nunca darme por vencido
A mis padres por ser mi ejemplo
de lucha constante
A mi amado hijo Oscar por ser
el motivo de mi esfuerzo.

RECONOCIMIENTO

Mi especial reconocimiento para los distinguidos Miembros del Jurado:

Dr. Oncevay Espinoza, Feliciano

Dr. Riveros Cuellar, Alipio

Mg. Flores Palomino, Floresmilo

Por su criterio objetivo en la evaluación de este trabajo de investigación.

Asimismo, mi reconocimiento para mi asesor:

Mg. Bazán Briceño, José Luis

Por las sugerencias recibidas para el mejoramiento de este trabajo.

Muchas gracias para todos.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
RECONOCIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. Introducción	1
1.1.Planteamiento del problema.....	1
1.2.Descripción del problema	2
1.3.Formulación del problema	2
1.3.1. Problema general	2
1.3.2. Problemas específicos.....	3
1.4.Antecedentes	3
1.4.1. Antecedentes nacionales	3
1.4.2. Antecedentes internacionales.....	5
1.5.Justificación de la investigación	6
1.6.Limitaciones de la investigación.....	8
1.7.Objetivos	9
1.7.1. Objetivo general	9
1.7.2. Objetivos específicos	9

1.8.Hipótesis	10
1.8.1. Hipótesis general	10
1.8.2. Hipótesis específicas	10
II. MARCO TEÓRICO.....	11
2.1.Marco conceptual.....	11
III. MÉTODO	17
3.1.Tipo de investigación.....	17
3.2.Población y muestra.....	18
3.3.Operacionalización de las variables.....	20
3.4.Instrumentos.....	20
3.5.Procedimientos.....	21
3.6.Análisis de datos	22
3.7.Consideraciones éticas	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
VIII. REFERENCIAS.....	44
IX. ANEXOS	47
Anexo A. Matriz de Consistencia.....	48
Anexo B: Instrumento de recolección de datos	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	20
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad	22
Tabla 3 Correlación de los medios sociales digitales y el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana.	23
Tabla 4 Correlación del consumo de los pobladores de Lima Metropolitana y el posicionamiento SEO.....	24
Tabla 5 Correlación del consumo de los pobladores de Lima Metropolitana y el E – mail marketing.....	25
Tabla 6 Correlación consumo de pobladores de Lima Metropolitana y el marketing móvil	26
Tabla 7 Correlación consumo de los pobladores de Lima Metropolitana y la social media .	27
Tabla 8 Frecuencia respecto a dimensión más importante de los medios sociales digitales .	28
Tabla 9 Frecuencia respecto al indicador más importante del Posicionamiento SEO.....	29
Tabla 10 Frecuencia respecto al indicador más importante del E – mail marketing	30
Tabla 11 Frecuencia respecto al indicador más importante del Marketing móvil.....	31
Tabla 12 Frecuencia respecto al indicador más importante del Social media	32
Tabla 13 Frecuencia respecto la dimensión más importante del consumo de los pobladores de Lima Metropolitana.....	33
Tabla 14 Frecuencia respecto al indicador más importante de las necesidades	34
Tabla 15 Frecuencia respecto al indicador más importante de la información.....	35
Tabla 16 Frecuencia respecto al indicador más importante de las alternativas	36
Tabla 17 Frecuencia respecto al indicador más importante de las decisiones.....	37
Tabla 18 Frecuencia respecto al indicador más importante de las sensaciones.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia respecto a la dimensión más importante de medios sociales digitales	28
Figura 2: Frecuencia respecto al indicador más importante del Posicionamiento SEO	29
Figura 3: Frecuencia respecto al indicador más importante del E – mail marketing.....	30
Figura 4: Frecuencia respecto al indicador más importante del Marketing móvil	31
Figura 5: Frecuencia respecto al indicador más importante en las estrategias financieras a largo plazo	32
Figura 6: Frecuencia respecto la dimensión más importante del consumo de los pobladores de Lima Metropolitana.....	
Figura 7: Frecuencia respecto al indicador más importante de las necesidades	34
Figura 8: Frecuencia respecto al indicador más importante de la información	35
Figura 9: Frecuencia respecto al indicador más importante de las alternativas.....	36
Figura 10: Frecuencia respecto al indicador más importante de las decisiones	37
Figura 11: Frecuencia respecto al indicador más importante de las sensaciones	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo Identificar si los medios sociales digitales se relacionan en el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana en el 2019. La investigación surge por el crecimiento a nivel mundial del uso de redes como medio de publicidad el cual en algunos casos es determinante para el consumidor. La metodología fue de tipo correlación con un enfoque cuantitativo de corte transversal no experimental ya que no se manipulo el factor causal La población estuvo conformada por el total de pobladores de Lima Metropolitana, el cual cuenta con 10,072,000, ya que estos participan de manera exclusiva y cotidiana en las actividades diarias, y se relacionan con las dimensiones que se pretende medir, mientras que la muestra fue seleccionada de manera aleatoria – sistemática siendo conformada por 384 personas que viven en Lima Metropolitana. Los resultados fueron que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.170** y el sigma (bilateral) fue de 0,001 el mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05, concluyendo que los medios sociales digitales se relacionan de manera significativa en el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019

Palabras claves: medios sociales, consumo de productos, consumidor

ABSTRACT

The present research work aimed to identify if digital social media are related to the consumption of the inhabitants of Metropolitan Lima in 2019. The research arises from the worldwide growth of the use of networks as a means of advertising, which in some cases it is decisive for the consumer. The methodology was of a correlation type with a non-experimental, cross-sectional quantitative approach since the causal factor was not manipulated. The population was made up of the total population of Metropolitan Lima, which has 10,072,000, since they participate exclusively and daily in daily activities, and are related to the dimensions that are intended to be measured, while the sample was randomly selected - systematically being made up of 384 people living in Metropolitan Lima. The results were that the Spearman Rho correlation coefficient, which has the value of 0.170 ** and the sigma (bilateral) was 0.001, which is less than the theoretical parameter of 0.05, concluding that digital social media are significantly related to the consumption of the inhabitants of Metropolitan Lima, 2019.

Keywords: social media, product consumption, consumer

I. Introducción

Con el pasar del tiempo, crecen las necesidades de los seres humanos, llevándolos a innovar para poder satisfacer dichas necesidades, una herramienta que en la actualidad que se ha convertido de uso frecuente son las redes sociales forzando a las empresas, organizaciones a innovar sus técnicas de marketing para llegar a todo el público por medio de boletines, comerciales, una tendencia que ha ido incrementando es la publicidad por medio de personas que tienen gran acogida en las redes sociales sea Facebook, Instagram entre otras.

Las personas antes de comprar un producto ya no solo se cercioran de un catálogo sino, buscan referencias por medio de las redes sociales, los comentarios positivos o negativos de dichos productos, de la misma manera ocurre en los restaurantes, siendo una fuente de viabilidad para que el consumidor pueda adquirir dicho producto o servicio.

Es por eso que en la presente investigación se busca identificar si los medios sociales digitales se relacionan en el consumo.

1.1. Planteamiento del problema

En los últimos tiempos hemos sido testigos de un fenómeno muy importante en nuestras vidas, una serie de acontecimientos que han cambiado el estilo de vida tradicional, la globalización, que trae consigo el avance de la tecnología.

A nivel Internacional sin ir muy lejos el mercado digital en México generó ingresos de mil 90 millones de dólares al finalizar 2016, el cual estuvo impulsado por los cuatro siguientes segmentos: ecommerce, video on demand, servicio streaming y el epublishing y para este año el portal de estadística Statista (2018) reveló que el estimado de consumidores digitales en México, es de 8 millones 530 mil para este 2019.

Esto no es diferente a nivel mundial, ya que; sólo la inversión en publicidad dentro de redes sociales podría alcanzar un crecimiento de 34.5 por ciento a nivel mundial este año, de acuerdo con eMarketer.

1.2. Descripción del problema

En el país tenemos a 12 millones de usuarios en internet de los cuales 3 millones ya son compradores online, además de los 31,77 millones de habitantes, 77 de cada 100 utiliza Google para buscar o comprar un producto o servicio (IPSOS Apoyo, 2018).

En relación a las organizaciones existe un promedio de 300 mil Pymes de las cuales el 70% de ellas usan el medio impreso para anunciar sus productos y el 30% restante utiliza los medios digitales, así como el 15% de las Pymes tiene página Web (IPSOS Apoyo, 2018).

Situándonos en el nivel local, la problemática está en que los medios sociales digitales influyen considerablemente en las decisiones de compra de la población. Por lo tanto, el propósito de esta investigación fue relacionar los medios sociales digitales y el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana.

Permitiéndonos reconocer problemáticas de los medios sociales digital aplicados y partir de ello plantear soluciones. Siempre siendo conscientes de que, a nueva era, nuevos consumidores.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo los medios sociales digitales se relacionan con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cómo el posicionamiento SEO se relaciona con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019?
- ¿Cómo el E-mail marketing se relaciona con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019?
- ¿Cómo el marketing móvil se relaciona con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019?
- ¿Cómo la social media se relaciona con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019?

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes nacionales

Carranza (2018). En la tesis titulada “Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2017”. La presente tesis de investigación tuvo como objetivo medir la relación de las redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco 2017, se utilizó el tipo de investigación es aplicada y cuyo diseño de investigación es no experimental transaccional correlacional, la muestra estuvo conformada por 52 alumnos de las cuatro escuelas de la Facultad de Administración de Empresas como instrumento se utilizó el cuestionario. Los resultados obtenidos permitieron concluir que las redes sociales digitales como Facebook, Instagram y YouTube ayudan a tomar buenas decisiones a los consumidores, ellos casi siempre siguen una determinada marca, dan recomendaciones y ponen me gusta en dichas páginas.

Palacios (2018). En la tesis titulada “La relación de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés”. La presente investigación busca integrar conceptualmente, en un modelo teórico, el engagement, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad de la boca - oreja electrónico de los seguidores de una página en Facebook con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca. El autor llegó a la conclusión de que existe una fuerte relación que existe entre la variable actitud hacia la marca y la intención de compra y también con la recomendación, confirmando que la actitud hacia la marca es una muy buena variable mediadora que conecta las variables independientes con la intención de compra y recomendación.

Enrique y Pineda (2018). Elaboraron la tesis titulada “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su relación en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros”. El propósito de la investigación fue conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Para ello se consideró una muestra de 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa. Asimismo, se utilizaron como herramientas de estudio las encuestas, dirigidas al público objetivo, y entrevistas a profundidad, dirigidas a especialistas en seguros y marketing digital dentro y fuera de la empresa. Los resultados de la investigación demostraron que el uso adecuado del marketing digital se relaciona tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en redes sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa.

Bruchelli y Cabrera (2017). Desarrollaron la tesis titulada “Aplicación del marketing digital y su relación en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”. La presente investigación tuvo como propósito determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital se relaciona positivamente en el proceso de decisión de compra clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017, se utilizó un diseño lineal cuasi experimental de un solo grupo con observación antes y después, empleando como técnicas a la encuesta y entrevista. Se concluyó que la aplicación de estrategias de marketing digital se relaciona positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”

1.4.2. Antecedentes internacionales

Ayala (2014). En la investigación titulada “Redes sociales, poder y participación ciudadana”. Sostuvo que las redes sociales han modificado la manera en que lo seres humanos se comunican, lo que ha modificado su participación ciudadana. Estos nuevos medios deben ser considerados como parte importante del desarrollo cultural vigente, esta investigación llegó a la conclusión de que la cibercultura ha dado origen a una serie de comportamientos que se han hecho habituales y que se basan en la conectividad, a digitalización de las comunicaciones y el uso de dispositivos tecnológicos, ya que el nivel de uso de las redes sociales a nivel mundial resulta impresionante y difícilmente comparable con otros medios de comunicación anteriores a la era digital.

Barrio (2017). Elaboró la tesis titulada “La relación de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” Esta investigación tiene como objetivo investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España.

Dentro de la investigación se analizan las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y cómo el mundo digital y en especial, los medios sociales, ocupan parte dentro de este proceso y cómo en concreto, irrumpen dentro del flujo de decisión a la hora de consumir bebidas refrescantes. Se llegó a la conclusión de que la relación de los comentarios vertidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares.

Dimas (2017). Desarrolló la tesis titulada “Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials” En este trabajo de investigación documental, se trata del fenómeno influencer digital en las redes sociales. Se pretende demostrar la importancia de los influencers digitales, y la percepción de los jóvenes millennials que tienen sobre este fenómeno como una herramienta de publicidad digital. Aunque la capacidad de recomendar productos y marcas se ha extendido a cualquier individuo (en tanto en cuanto interactúa, comparte y conversa sobre sus experiencias a través de las redes sociales), los influencers son clave para las estrategias de marca, por su especial variabilidad y poder de inspiración para sus seguidores.

1.5. Justificación de la investigación

La presente tesis contribuye en determinar la relación de los medios sociales digitales con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana; puesto que, las redes sociales están influyendo considerablemente en el comportamiento del consumidor, generando cambios en las relaciones desde lo personal hasta lo colectivo. Y todo ello, se debe a la revolución de las tecnologías digitales de comunicación que facilitan la interacción de los consumidores.

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación sirve como antecedente para futuras investigaciones, además como referencia teórica, dado que contiene teorías validadas de autores reconocidos a nivel internacional.

1.5.2. Justificación metodológica

Se propondrá una herramienta de investigación la cual permitirá indagar con mayor profundidad la problemática y podrá ser aplicada en cualquier otro trabajo de investigación que guarde relación con el tema en *desarrollo*.

1.5.3. Justificación social

La investigación pretende resolver problemas sociales principalmente, en identificar y diagnosticar la relación de los medios sociales digitales en el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, es por ello que se busca servir de ayuda a la sociedad ente ellos profesionales que, como nosotros, pretendan diferenciarse en un mercado laboral que necesita de gente que sepa sobre marketing digital, a organizaciones que están buscando cómo llegar mejor a sus clientes en el escenario actual de fuerte competencia en todos los frentes, y en general al lector interesado en entender la transformación de la manera de hacer negocios que estamos presenciando desarrollarse con cada vez mayor rapidez.

1.5.4. Justificación legal

A nivel legal o político se justifica porque en Perú el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) es la Autoridad con competencia exclusiva para realizar supervisión o aplicar sanciones en materia publicitaria, quien ha establecido directrices sobre el uso de las redes sociales con el fin de regularizar y

unificar la promoción, comunicación y difusión respecto de las diferentes actividades y servicios que la Institución brinda a través de las redes sociales, de manera que INDECOPI cumpla con sus funciones de protección al consumidor, defensa de la competencia y protección de la propiedad intelectual.

Por otro lado, como ajuste en la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo N° 1044), se creó en el presente año el “Proyecto de Guía sobre Publicidad Digital y Recomendaciones para Influencers”, dicha guía sería informativo y promovería y orientar el uso responsable de nuevas tecnologías.

1.5.5. Justificación práctica

La presente investigación pretende dar a conocer y recomendar tanto a pobladores como empresas la importancia y niveles de relación que pueden llegar a tener los medios sociales en las decisiones de consumo para la adquisición o no de productos o servicios además de servir como canales de comunicación a través de redes sociales que busquen aprovechar recursos y por oportunidades de ingresos para las empresas.

1.6. Limitaciones de la investigación

1.6.1. Limitaciones de recursos bibliográficos

La bibliografía para la presente investigación es escasa en casos internacionales, lo que se generó que no se encuentren muchos trabajos donde se determine la relación de los medios sociales digitales en el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana.

1.6.2. Limitación teórica

La ausencia moderada de trabajos que contengan antecedentes relacionados al tema de investigación en facultades de pre grado y post grado de las principales universidades del país,

generó que no se encuentre muchos trabajos en donde se determine la relación de los medios sociales digitales en el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana.

1.6.3. Limitación económica

El limitado financiamiento económico para la adquisición de los materiales necesarios para la investigación.

1.6.4. Limitación de tiempo

La presente investigación presenta dificultades en relación a este factor pues no se cuenta con el debido tiempo para la realización a profundidad de cada análisis y recolección de datos.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación de los medios sociales digitales con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana en el 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar que el posicionamiento SEO se relaciona con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.
- Precisar la relación del E-mail marketing con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.
- Demostrar la relación del marketing móvil con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.
- Comprobar la relación de la social media con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Los medios sociales digitales se relacionan significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.

1.8.2. Hipótesis específicas

- El posicionamiento SEO se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.
- El E-mail marketing se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.
- El marketing móvil se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.
- La social media se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

2.1.1. *Medios sociales digitales*

Según Gallego (2016), son plataformas con una estructura tecnológica compleja, pero de fácil asimilación funcional, constituida por elementos interconectados de diferentes modos, que inician y promueven la conformación de colectividades donde se genera, comparte y consume información/ contenidos en diferentes formatos como, por ejemplo, Facebook, Twitter Tuenti, MySpace, LinkedIn, Foursquare. (p. 147)

En el nuevo universo de los medios de contenido generado por usuarios, las marcas desempeñan un papel fundamental, ya que los consumidores comparten su entusiasmo acerca de su marca favorita a través de estas plataformas (Hennig-Thurau et al., 2010), comentando sobre sus productos y servicios (Chan y Ngai, 2011).

2.1.1.1. Posicionamiento SEO. Codina (2004) define el concepto de SEO (Search Engine Optimization) como el “conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda”. Es decir, utilizar el conjunto de herramientas y estrategias necesarias para colocar un sitio web entre las principales posiciones de los resultados que proporcionan los buscadores al realizar una consulta.

Según Maciá y Gosende (2010); el SEO es el conjunto de “estrategias de optimización para buscadores con el objetivo de atraer tráfico de calidad a una web a través de la visibilidad de ésta en los buscadores. Optimizar una web consiste en lograr posicionarla y mantenerla a largo plazo en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda obtenidos cuando los usuarios introducen palabras clave relacionadas con la información, actividades, productos o servicios que dicho sitio web ofrece”. (p. 12)

2.1.1.2. E – mail marketing. Fundación Integra de Murcia (2014) El e-mail marketing es una forma de marketing online que utiliza el correo electrónico como medio de transmisión de mensajes comerciales para promocionar nuestro producto o servicio. En su sentido más amplio, cada correo electrónico enviado a un cliente potencial o actual puede ser considerado e-mail marketing. (p. 46)

Martínez (2014) El email marketing es comunicarse regularmente a través de email con una base de datos de clientes actuales y potenciales. Personas que se suscribieron voluntariamente para recibir valiosa información. No se refiere al envío de correos masivos no solicitados. Se refiere a cultivar relaciones. A través del email marketing una empresa se puede comunicar con personas que quieren saber de ella; lo que representa una mayor probabilidad de que lean sus correos y por ende que den un siguiente paso hacia una posible compra. (p.42).

2.1.1.3. Marketing móvil. Según el Interactive Advertising Bureau (s.f.). El marketing móvil (también llamado mobile marketing), puede definirse como el uso de las plataformas móviles, por mensajería mms, sms o navegación, con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general, el uso del marketing móvil permite interactuar con el consumidor final de una forma rápida, eficaz y medible, ideal para cualquier tipo de acción de marketing one to one. (p. 5)

También Gómez (2010) Define que es aquella técnica de marketing y comunicación que hace uso de las plataformas móviles e inalámbricas –móviles, PDA, computadoras portátiles, consolas, por mensajería - SMS, MMS-, por navegación – WAP, iMODE - o por dispositivos con conexión inalámbrica entre uno o más terminales - bluetooth, infrarrojos -, con el objetivo de enviar comunicaciones comerciales segmentadas y personalizadas e interactivas, y alcanzar a un consumidor “en movimiento”. (p. 7)

2.1.1.4. Social media. El Social Media Marketing o marketing en redes sociales implica el uso de las redes sociales para difundir mensajes y contenidos utilizando diversas formas de marketing y publicidad viral. (Goicoechea, 2015, p.19)

Dell’Innocenti (2012) Este concepto hace referencia a las acciones de marketing aplicadas a los medios sociales (foros, blogs, agregadores de noticias, wikis, podcasts, redes sociales, sitios para compartir fotografías, sitios para compartir vídeos, sitios de microblogging, etc.), con el objetivo de difundir y compartir información o contenidos que generen valor para los usuarios en pos de aumentar la popularidad, prestigio y visibilidad de una marca, producto o empresa. Se trata de un marketing no invasivo, que busca sus objetivos mediante la intervención en sitios de participación social mayormente mediante contenidos únicos, atractivos y útiles, aunque no necesariamente impactantes, siendo posible a la vez testear qué dicen las personas de nuestra marca. El marketing de medios sociales (Social Media Marketing) se enfoca en generar conversación e interacción entre los usuarios y consumidores de un producto o marca (p. 16)

2.1.2. Nivel de consumo

Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades en las que están implicados procesos mentales y emocionales. (Rodríguez, 2014, p.99)

Azamy (2015) Son todos aquellos procedimientos adoptados por los Consumidores al buscar, comprar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas. También se puede afirmar que es el proceso y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios. Es decir, se define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física. (p. 9)

2.1.2.1. Necesidad. Buchelli y Cabrera (2017) El reconocimiento de la necesidad se produce cuando los consumidores se enfrentan a un desequilibrio entre la situación actual y deseada que activa el proceso de decisión del consumidor. El proceso puede ser tan simple como sentir hambre y querer comer o tener que reemplazar un producto agotado o que ha perdido su atractivo. En otras situaciones, el proceso se inicia debido a variables psicológicas o más emocionales. (p. 42)

Schiffman y Kanuk (2010) Se presenta cuando la persona enfrenta un problema. Hay dos formas de reconocimiento de necesidad, los consumidores pueden ser del tipo estado real y reconocer un problema cuando un producto no desempeña funciones de satisfacción, o pueden ser del tipo estado deseado para lo cual necesitarían del deseo de cierto bien o servicio para estimular el proceso de decisión (p.467).

Cuando el cliente o consumidor reconoce una necesidad la puede satisfacer haciendo la compra o consumo de un producto/servicio. Pero antes de compra, busca información en fuentes internas (memoria) como en externas (información comercial y no comercial). La experiencia es una fuente interna y mientras exista mayor experiencia con el producto o servicio menos se recurre a la información externa (amigos, familia, vendedores, folletos, revista, etc.). El internet es un factor importante en este proceso ya que ahora se puede averiguar del producto/servicio mediante los sitios web antes de comprar (p. 468).

2.1.2.2. Información. Pérez (2013) Una vez el problema ha sido reconocido, los consumidores necesitan información adecuada para resolverlo, tanto interna (almacenada en su memoria a partir de sus experiencias o recuerdos), como externa, procedente del entorno (de las fuentes personales, comerciales o públicas). La cantidad de información buscada, las fuentes consultadas y la secuencia que sucede en la pesquisa son tres dimensiones básicas de estudio de esta etapa. (p. 3)

Barrio (2017) La información obtenida por el consumidor en diferentes fuentes es clave en el proceso de decisión de compra. La aparición de Internet como repositorio de extensas cantidades de datos sobre productos y servicios provoca que el usuario tenga a su alcance la posibilidad de comparar todas las alternativas, visualizar precios, configuraciones y en general todas las características sobre los bienes que desea adquirir. Además, los medios sociales añaden a este almacén de datos un aspecto muy importante, la posibilidad de prescribir. (p. 28)

2.1.2.3. Alternativas. Según Millán (2013) Un producto también se puede evaluar a través de un proceso de categorización. En este caso, la valoración de una alternativa depende de la categoría de producto a la que se asocia. A partir de los atributos percibidos de los productos y el modo en que un producto es categorizado se forman las actitudes del consumidor (juicios, preferencias) que determinan la intención y el comportamiento de compra. (p. 93)

Sollomon et al. (2010) El individuo, tras reunir información sobre las posibles opciones de compra y determinar qué criterios son los importantes en la valoración de las mismas, identifica qué alternativas son finalmente consideradas para la elección. Las normas por las que el sujeto las selecciona pueden ser sencillas y rápidas de aplicar (heurística) o bien más complejas (métodos compensatorios y no compensatorios)

2.1.2.4. Decisión. Según Kotler y Armstrong (2002), cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra.

Buchelli y Cabrera (2017) Los consumidores eligen al vendedor a quien van a comprar los productos. Se establecen también otros aspectos como el precio, suministro, garantías, acuerdos de mantenimiento, instalación y crédito. Finalmente, la compra real se

produce durante esta etapa, a no ser que el consumidor haya decidido no comprar, terminando así el proceso de decisión de compra. (p. 33)

2.1.2.5. Sensaciones. Según Manzano (2015) es una actividad primaria y cognoscitiva original que capta ciertos caracteres concretos de los cuerpos; o también a la actividad psíquica causada por la estimulación de un órgano sensorial, por la que conocemos ciertas propiedades sensibles de los cuerpos. (p.22)

Según Dezcallar (2012) La sensación es lo que el ser humano siente como respuesta a la información que le llega a través de los distintos órganos sensoriales, entre ellos el táctil. (pp. 23-24)

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

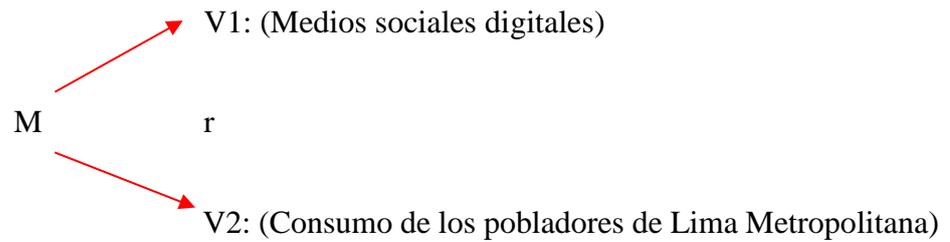
3.1.1. *Tipo*

La presente investigación según Hernández et al. (2010) son de tipo correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular y descriptivo porque busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población Cabe resaltar que en una misma investigación se puede incluir diferentes alcances todo dependerá de lo que se busca determinar en la investigación.

Además, cuenta con un enfoque cuantitativo según lo mencionado por Ramírez et al. (2007) porque considera como objeto y campos de investigación solo los hechos o fenómenos observables, susceptibles de medición y adopta el método hipotético-deductivo cuyos procedimientos son: la observación, la formulación de hipótesis y posteriormente la contrastación o prueba de hipótesis, finalmente la correlación de variables para conseguir el rigor del método científico.

3.1.2. *Nivel*

De acuerdo a Morán y Alvarado (2010) de corte transversal porque recopilan datos en un momento único y Mayurí (2015) indico que el Diseño de investigación es No Experimental, porque no se manipula el factor causal para la determinación posterior en su relación con los efectos y sólo se describen y se analizan su incidencia e interrelación en un momento dado de las variables. Según Hernández et al. (2010) menciona que son investigaciones no experimentales porque son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural



Dónde:

m = Muestras tomadas para observaciones

V. 1 = Variable 1

V. 2= Variable 2

r = Correlación

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de estudio es el total de pobladores de Lima Metropolitana, el cual cuenta con 10,072,000 personas que viven en Lima Metropolitana, de la población total se utilizará el 45.8% que corresponde a las personas entre 18-40 años de edad que serían 5,046,000 personas de acuerdo al INEI, (2018) puesto que, estos ciudadanos participan activamente en la toma de decisiones del consumo.

3.2.2. Muestra

La muestra de estudio se determinó en 384 personas que viven en Lima Metropolitana. La muestra fue de tipo aleatoria-sistemática y el tamaño fue calculado usando la fórmula de población finita con proporciones con un error estimado de 0.05 % y un acierto del 95 %.

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

n = Tamaño de muestra.

z = Desviación de la curva normal

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q = 1 - p = 0.5

N = Población

e = 0.05 máximo error permitido

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 (5,046,000) (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (5,046,000 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 384$$

3.2.2.1. Criterio de inclusión

- ✓ Pobladores de Lima Metropolitana.
- ✓ Personas comprendidas entre 18-40 años.
- ✓ Personas que usen medios sociales.

3.2.2.2. Criterio de exclusión

- ✓ Personas que no se encuentren en el rango de edades.
- ✓ Personas mayores de 18 años que no usen medios sociales.

3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
X. Medios sociales digitales	X1. Posicionamiento SEO	Factor interno (in page) Factor externo (off page)
	X2. E – mail marketing	Boletines Correos masivos Short Messenger service
	X3. Marketing móvil	Aplicaciones Facebook YouTube Instagram
	X4. Social media	Necesidad interna Necesidad externa
	V1. Necesidad e información	Información personal Datos comerciales Experiencias
Y. Consumo de los pobladores de Lima Metropolitana	V2. Alternativas	Percepción selectiva Distorsión selectiva Retención selectiva Elección del producto y marca Elección del punto y momento de compra
	V4. Decisión y sensaciones	Elección de la forma de pago Introspectivo y retrospectivo Prospectivo y descriptivo

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Instrumentos

La encuesta será construida con el objetivo de medir las dimensiones que se involucran en la investigación. El instrumento utilizado en el trabajo de investigación es la encuesta que se realizó en forma escrita, mediante un formulario con 29 ítems de los cuales 18 ítems tienen escala de Likert mientras que 11 ítems no cuentan con tal escala, con preguntas diseñadas de acuerdo a las variables definidas para esta investigación; las preguntas son del tipo cerrada las

cuales son contestadas por el encuestado y nos permite tener una amplia cobertura del tema de investigación. Posteriormente el instrumento en uso será validado por medio del juicio de expertos, dicha prueba se utilizará con el fin de validar los instrumentos de ambas variables y sus dimensiones por jueces especialistas con grado de maestría. Finalmente, la confiabilidad del instrumento será calculada por medio del alfa de Cronbach el cual debe ser mayor a un valor de 0,5 para suponer su fiabilidad.

La escala en las encuestas, está definida de la siguiente manera:

- (1) Totalmente en desacuerdo.
- (2) En Desacuerdo
- (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- (4) De acuerdo
- (5) Totalmente de acuerdo

3.5. Procedimientos

Utilizando la base de datos se aplicó el programa estadístico SPSS 25.0 y Excel 2016 donde se procederá al análisis estadístico para obtener los siguientes resultados

- Se describió los datos de cada variable a estudiar calculando el promedio, la varianza, la desviación estándar y el error estándar.
- Luego se calculó el resultado promedio de las dimensiones según los indicadores expuestos en cada ítem.
- Para la correlación entre dos variables se utilizó la correlación r de Spearman, para determinar si existe relación significativa de las dimensiones con las variables.
- Finalmente se interpretó los resultados según el sigma obtenido y dichas hipótesis se complementaran con las preguntas que no trabajan con la escala Likert.

3.6. Análisis de datos

El análisis de datos se basó en función a tablas y graficas obtenidos del procesamiento de datos y los resultados son analizados y comparados con otras investigaciones.

Se pudo probar la confiabilidad de la recolección de datos mediante una prueba con un número muestral de 5 profesionales expertos en el tema que pasaron a evaluar 18 ítems que poseían una escala de 1-5. Esta prueba arrojó como resultado un alfa de Cronbach igual a 0,831 lo cual supone una buena confiabilidad del instrumento.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,831	, 831	18

Fuente: elaboración propia

3.7. Consideraciones éticas

Los aspectos éticos son:

- La tesis cumple con el esquema de la Universidad Nacional Federico Villarreal;
- El objetivo fundamental de la tesis es generar el nuevo conocimiento;
- La tesis es original y auténtica por parte del investigador;
- Los resultados son reales no hubo manipulación de la misma;
- Toda la información es citada respetando la autoría.

IV. RESULTADOS

4.1. Contrastación de Hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

Ho: Los medios sociales digitales no se relacionan significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.

Ha: Los medios sociales digitales se relacionan significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.

Tabla 3

Correlación de los medios sociales digitales y el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana.

			Medios sociales digitales	Consumo de los pobladores de Lima Metropolitana
Rho de Spearman	Medios sociales digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,170**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	384	384
	Consumo de los pobladores de Lima Metropolitana	Coeficiente de correlación	,170**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	384	384

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos para comprobar la hipótesis general se ha obtenido que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.170** y el sigma (bilateral) es de 0,001 el mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05 lo que nos permite afirmar que la hipótesis alterna se cumple entonces: Los medios sociales digitales se relacionan significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.

4.1.2. Hipótesis secundarias

a. Hipótesis específica 1

H₀: El posicionamiento SEO no se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019

H_a: El posicionamiento SEO se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.

Tabla 4

Correlación del consumo de los pobladores de Lima Metropolitana y el posicionamiento SEO.

			Consumo de los pobladores de Lima Metropolitana	Posicionamiento SEO
Rho de Spearman	Consumo de los pobladores de Lima Metropolitana	Coefficiente de correlación	1,000	,214**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Posicionamiento SEO	Coefficiente de correlación	,214**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos para comprobar la hipótesis específica 1 se ha obtenido que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.214** y el sigma (bilateral) es de 0,001 el mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05 lo que nos permite afirmar que la hipótesis específica 1 se cumple entonces: El posicionamiento SEO se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.

b. Hipótesis específica 2

Ho: El E-mail marketing no se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019

Ha: El E-mail marketing se relacionan significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.

Tabla 5

Correlación del consumo de los pobladores de Lima Metropolitana y el E – mail marketing.

			Consumo de los pobladores de Lima Metropolitana	E – mail marketing
Rho de Spearman	Consumo de los pobladores de Lima Metropolitana	Coeficiente de correlación	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
E – mail marketing	E – mail marketing	Coeficiente de correlación	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos para comprobar la hipótesis específica 2 se ha obtenido que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.497 y el sigma (bilateral) es de 0,000 el mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05 lo que nos permite afirmar que la hipótesis específica 2 se cumple entonces: El E-mail marketing se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.

c. Hipótesis específica 3

Ho: El marketing móvil no se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019

Ha: El marketing móvil se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.

Tabla 6

Correlación del consumo de los pobladores de Lima Metropolitana y el marketing móvil.

			Consumo de los pobladores de Lima Metropolitana	Marketing móvil
Rho de Spearman	Consumo de los pobladores de Lima Metropolitana	Coefficiente de correlación	1,000	,245**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Marketing móvil	Coefficiente de correlación	,245**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos para comprobar la hipótesis específica 3 se ha obtenido que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.245** y el sigma (bilateral) es de 0,001 el mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05 lo que nos permite afirmar que la hipótesis específica 3 se cumple entonces: El marketing móvil se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019

d. Hipótesis específica 4

Ho: La social media no se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019

Ha: La social media se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.

Tabla 7

Correlación del consumo de los pobladores de Lima Metropolitana y la social media.

			Consumo de los pobladores de Lima Metropolitana	Social media
Rho de Spearman	Consumo de los pobladores de Lima Metropolitana	Coefficiente de correlación	1,000	-,311**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Social media	Coefficiente de correlación	-,311**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Según los resultados obtenidos para comprobar la hipótesis específica 4 se ha obtenido que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de -0.311** y el sigma (bilateral) es de 0,000 el mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05 lo que nos permite afirmar que la hipótesis específica 4 se cumple entonces: La social media se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019

4.2. Análisis e Interpretación

En la tabla 8 y figura 1 podemos observar que, el 26% de las personas encuestadas consideran que la dimensión más importante de los medios sociales digitales es el marketing móvil, mientras que, el 25,8% considera al posicionamiento SEO, por otro lado, el 24,7% selecciono al E – mail marketing y por ultimo con un 23,4% a la Social media.

Tabla 8

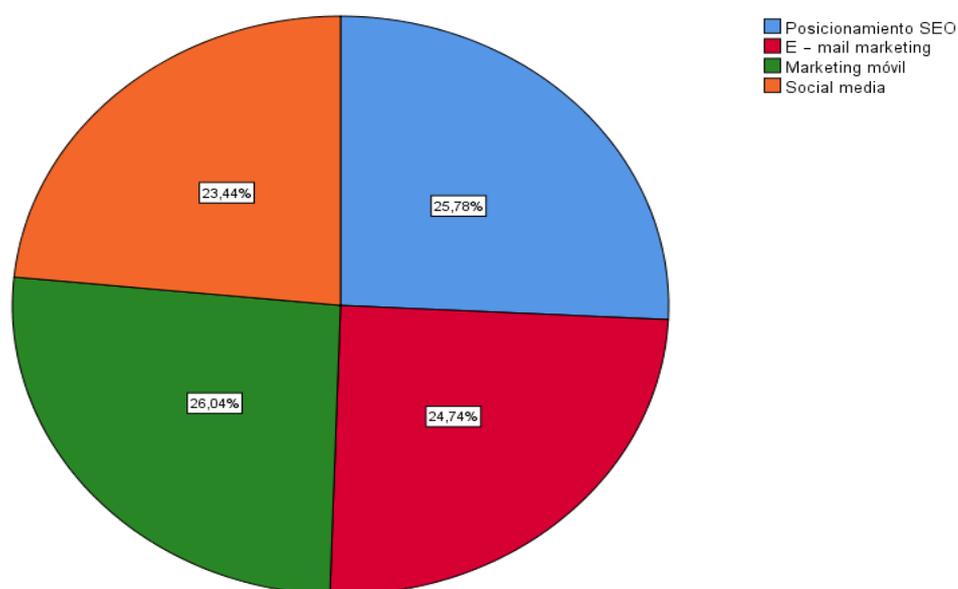
Frecuencia respecto a la dimensión más importante de los medios sociales digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Posicionamiento SEO	99	25,8	25,8	25,8
	E – mail marketing	95	24,7	24,7	50,5
	Marketing móvil	100	26,0	26,0	76,6
	Social media	90	23,4	23,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

Figura 1

Frecuencia respecto a la dimensión más importante de los medios sociales digitales



Fuente: Elaboracion Propia.

En la tabla 9 y figura 2 podemos observar que el 50,3% de las personas que fueron encuestadas consideran el indicador más importante del Posicionamiento SEO es el Factor interno (in page), mientras que un 49,7% al Factor externo (off page).

Tabla 9

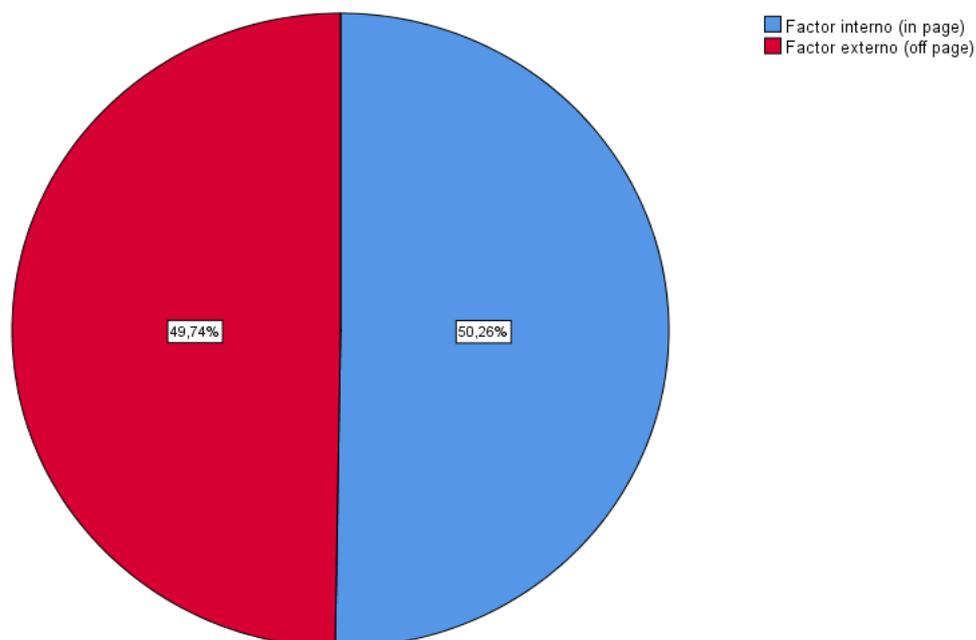
Frecuencia respecto al indicador más importante del Posicionamiento SEO.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Factor interno (in page)	193	50,3	50,3	50,3
	Factor externo (off page)	191	49,7	49,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

Figura 2

Frecuencia respecto al indicador más importante del Posicionamiento SEO



Fuente: Elaboracion Propia.

En la tabla 10 y figura 3 podemos observar que el 53,6% de las personas que fueron encuestadas consideran el indicador más importante del E – mail marketing son los Boletines, mientras que un 46,4% los Correos masivos).

Tabla 10

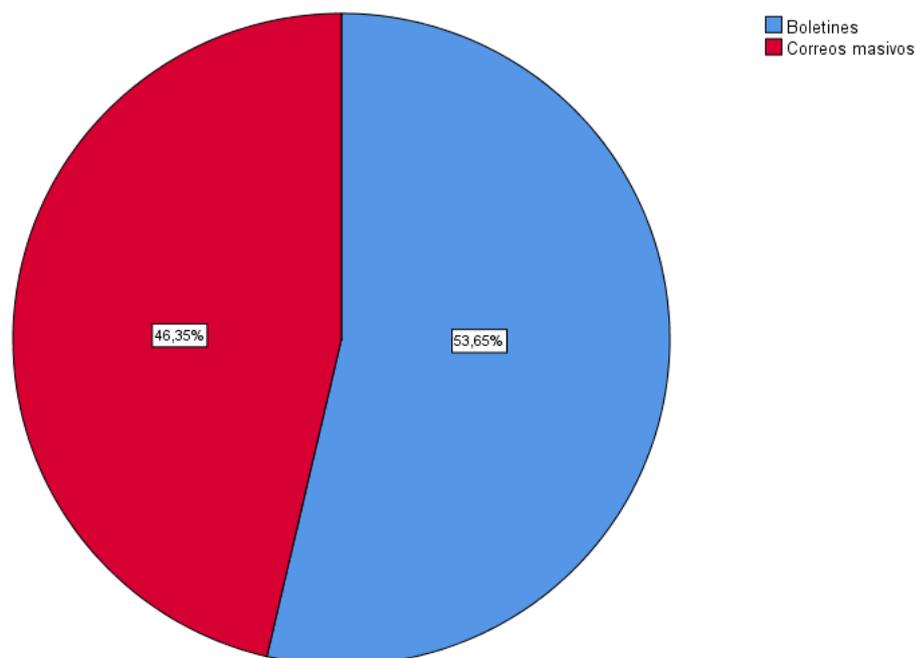
Frecuencia respecto al indicador más importante del E – mail marketing.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Boletines	206	53,6	53,6	53,6
	Correos masivos	178	46,4	46,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

Figura 3

Frecuencia respecto al indicador más importante del E – mail marketing



Fuente: Elaboracion Propia.

En la tabla 11 y figura 4 podemos observar que el 50,5% de las personas que fueron encuestadas consideran el indicador más importante del Marketing móvil son las Aplicaciones, mientras que un 49,5% considera a los Short Messenger.

Tabla 11

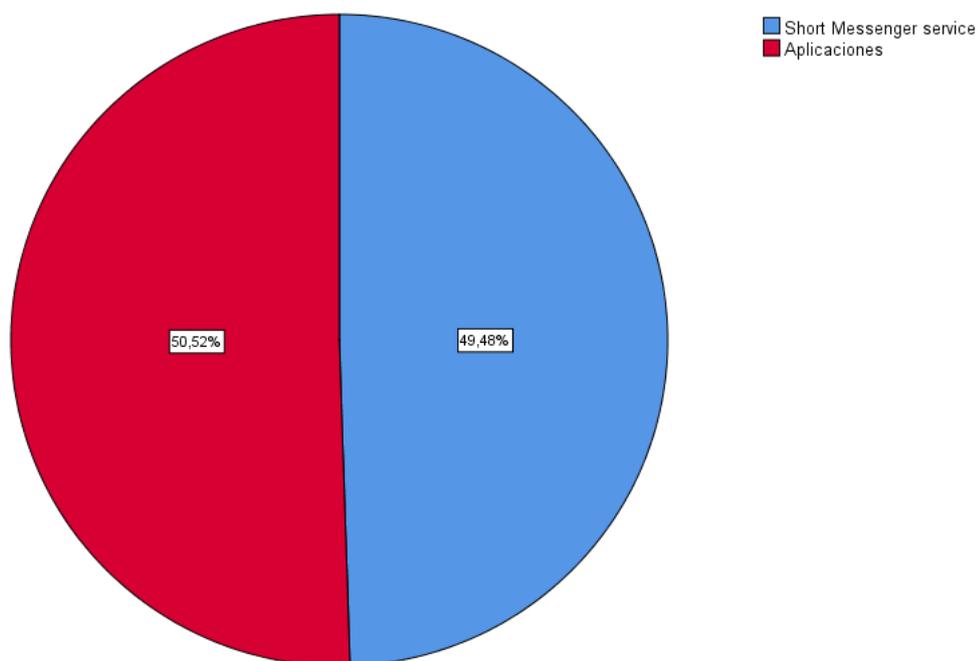
Frecuencia respecto al indicador más importante del Marketing móvil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Short Messenger service	190	49,5	49,5	49,5
	Aplicaciones	194	50,5	50,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia

Figura 4

Frecuencia respecto al indicador más importante del Marketing móvil



Fuente: Elaboracion Propia.

En la tabla 12 y figura 5 podemos observar que, el 36,7% de las personas encuestadas consideran que el indicador más importante del Social media es el Facebook, por otro lado, el 32,6% considera a Instagram y por ultimo con un 32% a YouTube.

Tabla 12

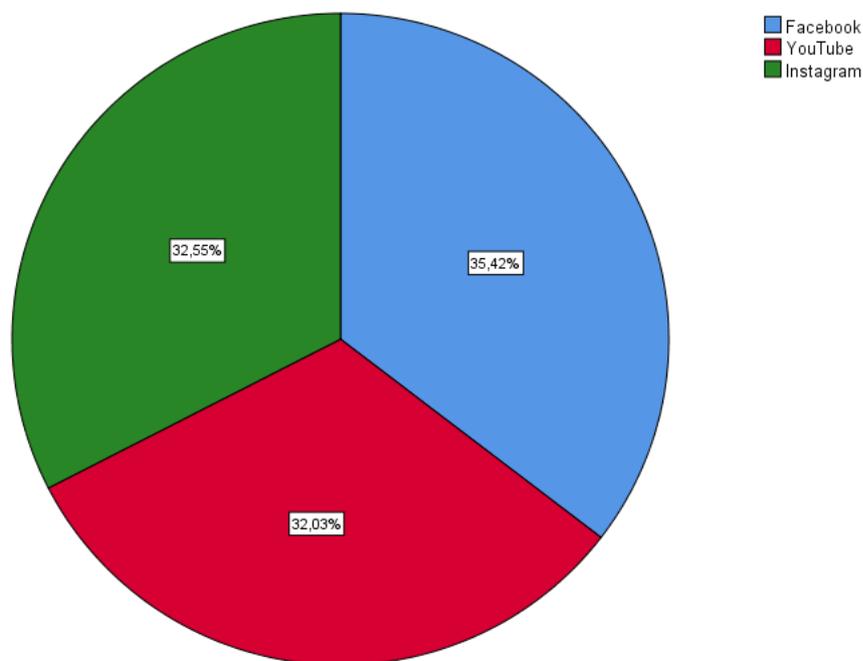
Frecuencia respecto al indicador más importante del Social media.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	136	35,4	35,4	35,4
	YouTube	123	32,0	32,0	67,4
	Instagram	125	32,6	32,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

Figura 5

Frecuencia respecto al indicador más importante en las estrategias financieras a largo plazo



Fuente: Elaboracion Propia.

En la tabla 13 y figura 6 podemos observar que, el 22,1% de las personas encuestadas consideran que la dimensión más importante del consumo de los pobladores de Lima Metropolitana es la necesidad, por otro lado, la decisión y la sensación que causa el comprar se encuentran con un 20%, mientras que el 16,1% consideran que la información es la dimensión más importante.

Tabla 13

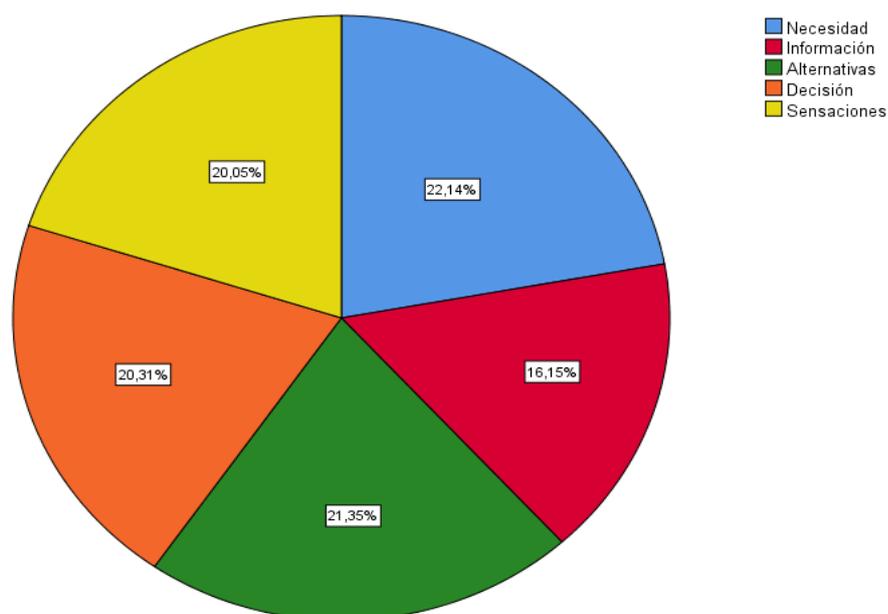
Frecuencia respecto la dimensión más importante del consumo de los pobladores de Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Necesidad	85	22,1	22,1	22,1
	Información	62	16,1	16,1	38,3
	Alternativas	82	21,4	21,4	59,6
	Decisión	78	20,3	20,3	79,9
	Sensaciones	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

Figura 6

Frecuencia respecto la dimensión más importante del consumo de los pobladores de Lima Metropolitana



Fuente: Elaboracion Propia.

En la tabla 14 y figura 7 podemos observar que el 51,6% de las personas que fueron encuestadas consideran el indicador más importante de las necesidades son las necesidades internas, mientras que un 48,4% considera a las necesidades externas.

Tabla 14

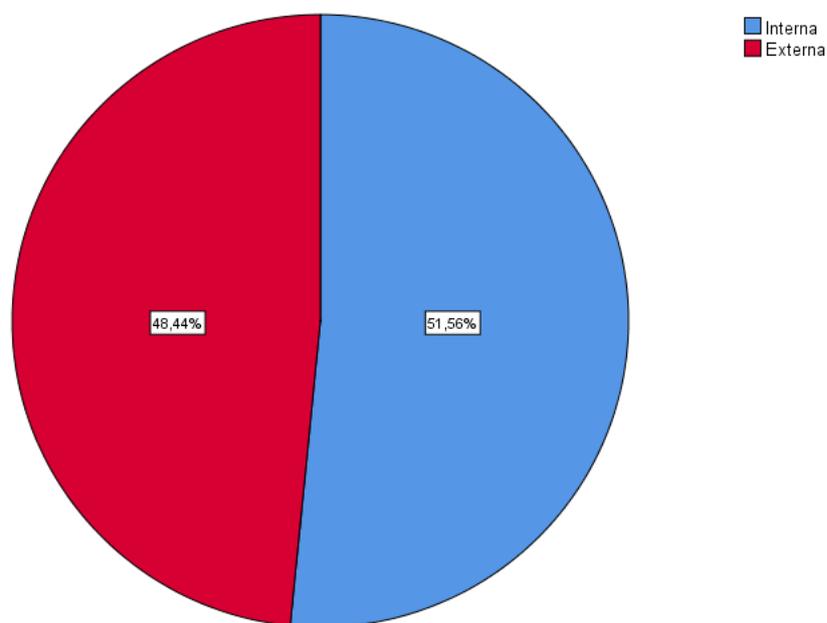
Frecuencia respecto al indicador más importante de las necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Interna	198	51,6	51,6	51,6
	Externa	186	48,4	48,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

Figura 7

Frecuencia respecto al indicador más importante de las necesidades



Fuente: Elaboracion Propia.

En la tabla 15 y figura 8 podemos observar que, el 36,5% de las personas encuestadas consideran que el indicador más importante de la información es la experiencia, por otro lado, el 32,3% considera a los comerciales y por ultimo con un 31% la información personal.

Tabla 15

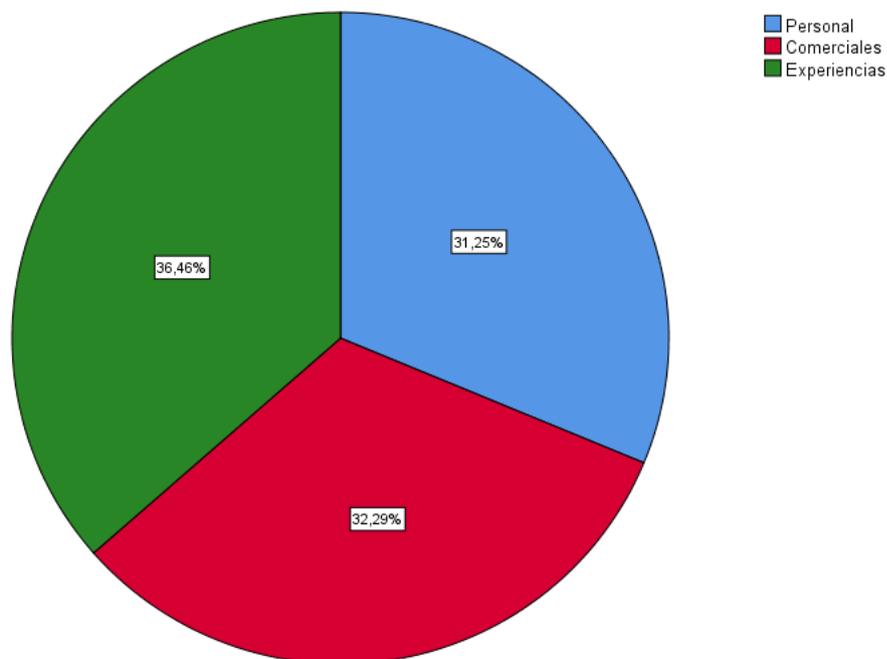
Frecuencia respecto al indicador más importante de la información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Personal	120	31,3	31,3	31,3
	Comerciales	124	32,3	32,3	63,5
	Experiencias	140	36,5	36,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

Figura 8

Frecuencia respecto al indicador más importante de la información



Fuente: Elaboracion Propia.

En la tabla 16 y figura 9 podemos observar que, el 34,1% de las personas encuestadas consideran que el indicador más importante de las alternativas es la Retención selectiva, por otro lado, el 33,9% considera a la Distorsión selectiva y por ultimo con un 32% la Percepción selectiva.

Tabla 16

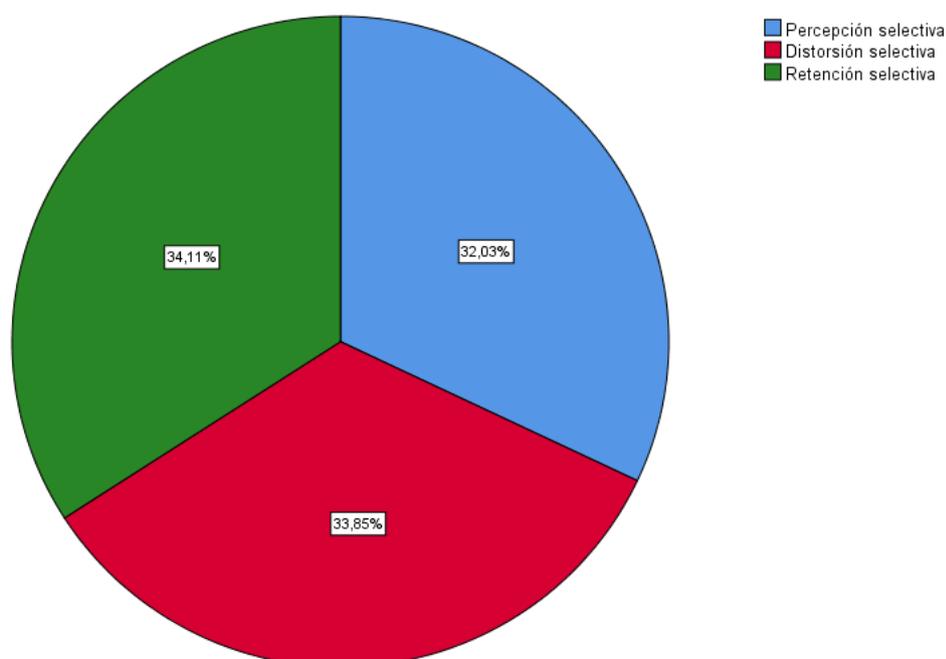
Frecuencia respecto al indicador más importante de las alternativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Percepción selectiva	123	32,0	32,0	32,0
	Distorsión selectiva	130	33,9	33,9	65,9
	Retención selectiva	131	34,1	34,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

Figura 9

Frecuencia respecto al indicador más importante de las alternativas



Fuente: Elaboracion Propia.

En la tabla 17 y figura 10 podemos observar que, el 21,6% de las personas encuestadas consideran que el indicador más importante de las decisiones es la elección del producto, por otro lado, el 20,8% considero a la elección de la marca. mientras que dos grupos con un 19,8% consideraron a la elección del punto de compra y la elección del momento de compra y por ultimo consideraron a la elección de la forma de pago con un 18%

Tabla 17

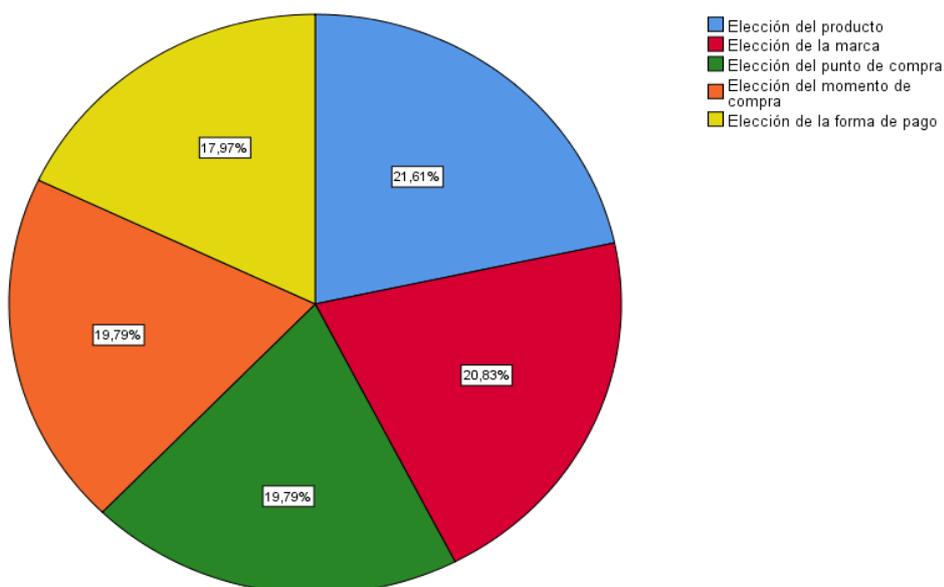
Frecuencia respecto al indicador más importante de las decisiones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Elección del producto	83	21,6	21,6	21,6
Elección de la marca	80	20,8	20,8	42,4
Elección del punto de compra	76	19,8	19,8	62,2
Elección del momento de compra	76	19,8	19,8	82,0
Elección de la forma de pago	69	18,0	18,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

Figura 10

Frecuencia respecto al indicador más importante de las decisiones



Fuente: Elaboracion Propia.

En la tabla 18 y figura 11 podemos observar que, el 26,6% de las personas encuestadas consideran que el indicador más importante de las sensaciones es el Introspectivo, mientras que, el 25,5% prefirió Retrospectivo, por otro lado, el 25% considero el descriptivo y por ultimo con un 22,9% al prospectivo.

Tabla 18

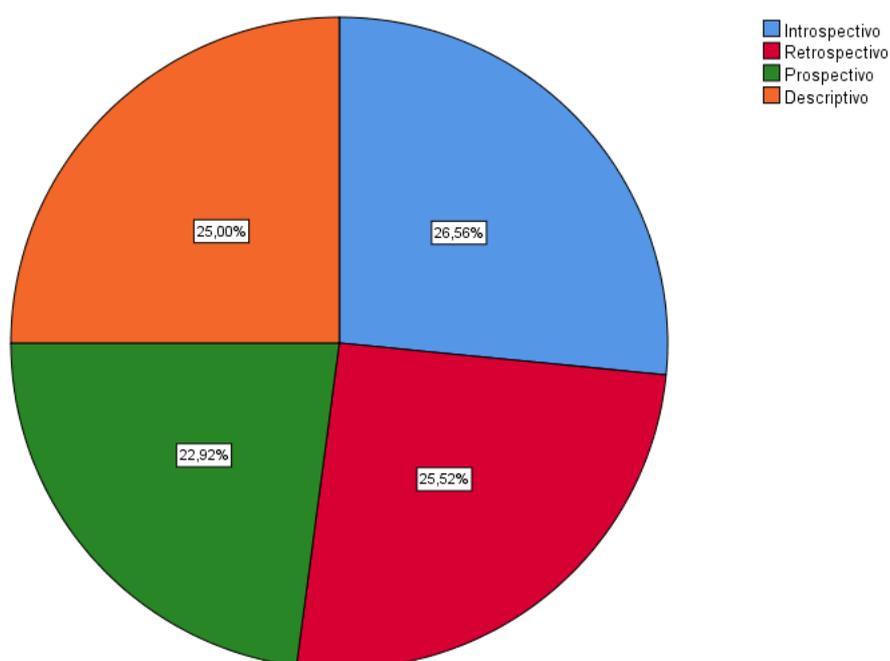
Frecuencia respecto al indicador más importante de las sensaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Introspectivo	102	26,6	26,6	26,6
	Retrospectivo	98	25,5	25,5	52,1
	Prospectivo	88	22,9	22,9	75,0
	Descriptivo	96	25,0	25,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion Propia.

Figura 11

Frecuencia respecto al indicador más importante de las sensaciones



Fuente: Elaboracion Propia.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Barrio (2017), investigó la prescripción de los medios sociales a la hora de relacionarse con el consumo de las bebidas refrescantes en España. Dentro de la investigación se analizan las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y cómo el mundo digital y en especial, los medios sociales, ocupan parte dentro de este proceso y cómo en concreto, irrumpen dentro del flujo de decisión a la hora de consumir bebidas refrescantes. Llego a la conclusión de que la relación de los comentarios difundidos en el mundo digital por parte de los consumidores juega un papel fundamental dentro de las decisiones de compra o consumo de particulares. Dado esta previa investigación, en el presente trabajo podemos afirmar que los medios sociales digitales se relacionan de manera significativa en el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019 siendo una clave fundamental en las ventas, se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.170** y el sigma (bilateral) es de 0,001

Ayala (2014), sostuvo que las redes sociales han modificado la manera en que los seres humanos se comunican, lo que ha modificado su participación ciudadana. Estos nuevos medios deben ser considerados como parte importante del desarrollo cultural vigente, esta investigación llegó a la conclusión de que la cibercultura ha dado origen a una serie de comportamientos que se han hecho habituales y que se basan en la conectividad, a digitalización de las comunicaciones y el uso de dispositivos tecnológicos, ya que el nivel de uso de las redes sociales a nivel mundial resulta impresionante y difícilmente comparable con otros medios de comunicación anteriores a la era digital. Por lo tanto, en la presente investigación el posicionamiento SEO se ha obtenido que se relaciona de manera significativa en el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019 por lo que se ha obtenido que

el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.214** y el sigma (bilateral) es de 0,001.

Enrique y Pineda (2018), tuvo como propósito conocer el impacto que genera la utilización de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las redes sociales más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Para ello se consideró una muestra de 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa. Asimismo, se utilizaron como herramientas de estudio las encuestas, dirigidas al público objetivo, y entrevistas a profundidad, dirigidas a especialistas en seguros y marketing digital dentro y fuera de la empresa. Los resultados de la investigación demostraron que el uso adecuado del marketing digital se relaciona tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en redes sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa. Por tal motivo en la presente investigación el E-mail marketing se relaciona de manera significativa en el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019. y se obtuvo que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.497 y el sigma (bilateral) es de 0,000

Dimas, Y (2017) investigó la relación digital en las redes sociales. para demostrar la importancia de los influencers digitales, y la percepción de los jóvenes millennials que tienen sobre este fenómeno como una herramienta de publicidad digital. Aunque la capacidad de recomendar productos y marcas se ha extendido a cualquier individuo (en tanto en cuanto interactúa, comparte y conversa sobre sus experiencias a través de las redes sociales), los influencers son clave para las estrategias de marca, por su especial variabilidad y poder de inspiración para sus seguidores. Mientras que en la presente investigación obtenemos que el marketing móvil se relaciona significativamente en el consumo de los pobladores de Lima siendo una fuente directa de promoción de productos, validando dicha información se obtuvo

que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.245** y el sigma (bilateral) es de 0,001

Palacios (2018), busco integrar conceptualmente, en un modelo teórico, el engagement, el boca-oreja electrónico y la susceptibilidad de la boca - oreja electrónico de los seguidores de una página en Facebook con la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca. El autor llego a la conclusión de que existe una fuerte relación que existe entre la variable actitud hacia la marca y la intención de compra y también con la recomendación, confirmando que la actitud hacia la marca es una muy buena variable mediadora que conecta las variables independientes con la intención de compra y recomendación. Por ende, en la presente investigación se afirma que la social media se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Se concluye en que los medios sociales digitales se relacionan significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019 por que se ha obtenido que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0. 170** y el sigma (bilateral) fue de 0,001 el mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05.
- 6.2. El posicionamiento SEO se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019 por lo que se obtuvo en los resultados que el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.214* y el sigma (bilateral) fue de 0,001.
- 6.3. El E-mail marketing se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019, se pudo concluir esto ya que los resultados del coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0. 497** y el sigma (bilateral) es de 0,000 el mismo que es menor al parámetro teórico de 0,05.
- 6.4. El marketing móvil se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019, se obtuvo esta conclusión por lo que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de 0.245** y el sigma (bilateral) es de 0,001.
- 6.5 La social media se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019, se obtuvo esta conclusión por lo que, el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que tiene el valor de -0.311** y el sigma (bilateral) es de 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Dado la identificación de que los medios sociales se relacionan de manera significativa a los consumidores se recomienda a las empresas utilizar esta herramienta de manera de atención de clientes ya que complementaria el servicio a los usuarios formando parte de su rutina diaria.
- 7.2. El marketing móvil al ser una dimensión con mayor importancia debe aprovecharse correctamente para el uso de los medios sociales digitales, logrando obtener un mayor aprovechamiento de las herramientas.
- 7.3. Las Social media son un indicador importante en los consumidores siendo de mayor acogida la red social Facebook ya que al pasar los años esta herramienta ha ido evolucionando adquiriendo nuevas presentaciones en la actualidad se pueden realizar obtener tiendas virtuales es por eso que se recomienda el manejo total de esta red.
- 7.4. Se recomienda tener en cuenta las necesidades del consumidor para las ventas ya que es una dimensión con gran importancia.

VIII. REFERENCIAS

- Azamy, E (2015) La relación de las redes sociales en los cambios de comportamiento del consumidor colombiano. [Tesis de Grado]. Universidad Militar Nueva Granada.
- Barrio, J (2017) La relación de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. [Tesis de Doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Bruchelli, M y Cabrera, L (2017). *Aplicación del marketing digital y su relación en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. [Tesis de grado]. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Carranza, Y (2018). *Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2017*. [Tesis de grado]. Universidad de Huánuco.
- Codina, L (2004) Posicionamiento Web: Conceptos y Ciclo de Vida. *Hipertext*. 1 (2)
- Dayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48.
- Dell’Innocenti, C. (2012) Las redes sociales digitales como herramientas de marketing: Análisis de un caso práctico. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Cuyo.
- Dezcallar, T. (2012) Relación entre procesos mentales y sentido háptico: emociones y recuerdos mediante el análisis empírico de texturas. [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Dimas, Y. (2017). Los influencers digitales en la decisión de compra de productos de maquillaje en los jóvenes millennials. [Tesis de grado]. Universidad de Guadalajara.
- Enrique, G y Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su relación en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros*. [Tesis de grado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Fundación Integra de Murcia (2016). E-mail Marketing: el dinero está en tu lista 1(46)
- Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*
- Goicoechea, J. (2015) Social Media Marketing como herramienta del mix de comunicación. [Tesis de grado]. La Universidad del País Vasco.
- Gómez, A (2010) El mobile marketing como estrategia de comunicación. *ICONO* 14, 8 (1), p. 7
- Hennig T., Malthouse E., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. y Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Editorial McGraw-Hill.
- Interactive Advertising Bureau (2008, Octubre) Marketing en Móviles (Mobile Marketing) 6(1), p. 7
- Kotler, P. y Armstron, G. (2008) Fundamentos de Mercadotecnia. (4ta ed.). Edición Prentice Hall.
- Manzano, M (2015) Las sensaciones táctiles y su incidencia en el desarrollo de la coordinación viso motriz de los niños de los primeros de básica de la escuela Paulo Freire de la ciudad de Ambato. [Tesis de Grado]. Universidad Técnica de Ambato.
- Martínez, M (2014) Plan de marketing digital para PYME. [Tesis de maestría]. Universidad Católica de Córdoba.
- Mayurí, J. (2015) El marketing y la ventaja competitiva en los alumnos de FCA-UNMSM, comparada con los alumnos de administración de la Universidad de los Estudios de Bérgamo. *Rev de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas*, 18(36): 31-38.

- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., y Gómez, M. (2013). Fundamentos de marketing. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=_cJy8_SogTUC&printsec=frontcover&dq=Fundamentos+de+marketing.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjQh67d7_PSAhVPPJAKHc yND5gQ6AEIJDAC#v=onepage&q=Fundamentos%20de%20marketing.&f=false
- Morán G. y Alvarado, D. (2010). *Métodos de investigación*. (1ra ed.). Pearson educación, México.
- Palacios, M (2018). *La relación de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. [Tesis de maestría]. Universidad Esan Business.
- Pérez, C. (2013) La búsqueda interna de información ante una decisión de compra. *3Ciencias*, 1(1)
- Ramírez, A., Ampa, I. y Ramírez K. (2007). *Tecnología de la investigación*. (1ra ed.). Editorial Moshera SRL.
- Rodríguez, D. (2014). Proceso de decisión del consumidor. Recuperado de http://www.tesisred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ma ed.). Pearson.
- Solomon, R., Bamossy, G., Askegaard, Y. y Hogg, K. (2010). *Consumer behavior: A European perspective*. (4th ed.). Prentice Hall,

IX. ANEXOS

Anexo A. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA																											
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo los medios sociales digitales se relacionan con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo el posicionamiento SEO se relaciona con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019?</p> <p>¿Cómo el E-mail marketing se relaciona con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019?</p> <p>¿Cómo el marketing móvil se relaciona con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019?</p> <p>¿Cómo la social media se relaciona con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación de los medios sociales digitales con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar que el posicionamiento SEO se relaciona con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>Precisar la relación del E-mail marketing con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>Demostrar la relación del marketing móvil con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>Comprobar la relación de la social media con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Los medios sociales digitales se relacionan significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>El posicionamiento SEO se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>El E-mail marketing se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>El marketing móvil se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.</p> <p>La social media se relaciona significativamente con el consumo de los pobladores de Lima Metropolitana, 2019.</p>	<p>Variable independiente: Medios sociales digitales</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>V1. Posicionamiento SEO</td> <td>Factor interno (in page) Factor externo (off page)</td> </tr> <tr> <td>V2. E – mail marketing</td> <td>Boletines Correos masivos</td> </tr> <tr> <td>V3. Marketing móvil</td> <td>Short Messenger service Aplicaciones</td> </tr> <tr> <td>V4. Social media</td> <td>Facebook YouTube Instagram</td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable dependiente: Consumo de los pobladores de Lima Metropolitana</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">V1. Necesidad e información</td> <td>Necesidad interna</td> </tr> <tr> <td>Necesidad externa</td> </tr> <tr> <td>Información personal</td> </tr> <tr> <td>Datos comerciales</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">V2. Alternativas</td> <td>Experiencias</td> </tr> <tr> <td>Percepción selectiva</td> </tr> <tr> <td>Distorsión selectiva Retención selectiva</td> </tr> <tr> <td rowspan="5">V3. Decisión y sensaciones</td> <td>Elección del producto y marca</td> </tr> <tr> <td>Elección del punto y momento de compra</td> </tr> <tr> <td>Elección de la forma de pago</td> </tr> <tr> <td>Introspectivo y retrospectivo</td> </tr> <tr> <td>Prospectivo y descriptivo</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	V1. Posicionamiento SEO	Factor interno (in page) Factor externo (off page)	V2. E – mail marketing	Boletines Correos masivos	V3. Marketing móvil	Short Messenger service Aplicaciones	V4. Social media	Facebook YouTube Instagram	Dimensiones	Indicadores	V1. Necesidad e información	Necesidad interna	Necesidad externa	Información personal	Datos comerciales	V2. Alternativas	Experiencias	Percepción selectiva	Distorsión selectiva Retención selectiva	V3. Decisión y sensaciones	Elección del producto y marca	Elección del punto y momento de compra	Elección de la forma de pago	Introspectivo y retrospectivo	Prospectivo y descriptivo	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Correlacional - transversal</p> <p>Métodos:</p> <p>Deductivo - cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Población:</p> <p>5,046,000 de entre 18-40 años de edad ciudadanos de Lima Metropolitana.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra de estudio se determinó en 384 personas que viven en Lima Metropolitana.</p>
Dimensiones	Indicadores																														
V1. Posicionamiento SEO	Factor interno (in page) Factor externo (off page)																														
V2. E – mail marketing	Boletines Correos masivos																														
V3. Marketing móvil	Short Messenger service Aplicaciones																														
V4. Social media	Facebook YouTube Instagram																														
Dimensiones	Indicadores																														
V1. Necesidad e información	Necesidad interna																														
	Necesidad externa																														
	Información personal																														
	Datos comerciales																														
V2. Alternativas	Experiencias																														
	Percepción selectiva																														
	Distorsión selectiva Retención selectiva																														
V3. Decisión y sensaciones	Elección del producto y marca																														
	Elección del punto y momento de compra																														
	Elección de la forma de pago																														
	Introspectivo y retrospectivo																														
	Prospectivo y descriptivo																														

Anexo B: Instrumento de recolección de datos

Instrucciones:

Las siguientes preguntas tienen que ver con varios aspectos de su trabajo. Señale con una X dentro del recuadro correspondiente a la pregunta, de acuerdo al cuadro de codificación. Por favor, conteste con su opinión sincera, es su opinión la que cuenta y por favor asegúrese de que no deja ninguna pregunta en blanco.

Distrito.....Sexo:.....Edad:.....

Codificación				
1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
01	¿Considera que la información de Internet es totalmente confiable.?					
02	¿La empresa hace uso del factor interno del posicionamiento SEO.?					
03	¿Según su opinión, la empresa hace buen uso del posicionamiento SEO.?					
04	¿Utiliza usted en su empresa la metodología E – mail marketing.?					
05	¿La empresa hace uso de los correos masivos para promocionar su producto.?					
06	¿Utiliza el Marketing móvil para interactuar con el consumidor?					
07	¿Existe una interacción directa con el consumidor a través de las aplicaciones de la empresa.?					
08	¿La aplicación de Facebook beneficia a la empresa para promocionar los productos.?					
09	¿Considera que la aplicación de Instagram de la empresa es la que recibe mayor visitas?					
10	¿Considera que existe mayor necesidad externa por parte de los					

	consumidores?					
11	¿Según su opinion, considera que el consumidor realiza un analisis interno de la informacion disponible de la empresa?					
12	¿El analisis externo implica buscar la informacion a traves de fuentes personales.?					
13	¿Existe una variedad de alternativas del producto para el consumidor?					
14	¿El modo en que el producto es categorizado se forma por las actitudes del consumidor?					
15	¿Los medios sociales digitales se relacionan en la toma de decisiones del consumidor?					
16	¿La marca del producto es un indicador importante para la toma de decisiones del consumidor?					
17	¿Considera usted que la forma de pago se relaciona en la decision del consumidor?					
18	Según su opinion, la sensacion del consumidor es introspectivo?					
Marque con una (x) la alternativa que considera la mas adecuada para cada pregunta.						
19	¿Cuál considera usted la dimensión más importante de los medios sociales digitales?					
	a.	Posicionamiento SEO				
	b.	E – mail marketing				
	c.	Marketing móvil				
20	d.	Social media				
	¿Cuál considera usted es el indicador más importante del Posicionamiento SEO?					
	a.	Factor interno (in page)				
21	b.	Factor externo (off page)				
	¿Cuál considera usted es el indicador más importante del E – mail marketing?					
21	a.	Boletines				
	b.	Correos masivos				
22	¿Cuál considera usted es el indicador más importante del Marketing móvil?					

	a.	Short Messenger service
	b.	Aplicaciones
23	¿Cuál considera usted es el indicador más importante del Social media?	
	a.	Facebook
	b.	YouTube
	c.	Instagram
24	¿Cuál considera usted la dimensión más importante del consumo de los pobladores de Lima Metropolitana?	
	a.	Necesidad
	b.	Información
	c.	Alternativas
	d.	Decisión
	e.	Sensaciones
25	¿Cuál considera usted es el indicador más importante de las necesidades?	
	a.	Interna
	b.	externa
26	¿Cuál considera usted es el indicador más importante de la información?	
	a.	Personal
	b.	Comerciales
	c.	Experiencias
27	¿Cuál considera usted es el indicador más importante de las alternativas?	
	a.	Percepción selectiva
	b.	Distorsión selectiva
	c.	Retención selectiva
28	¿Cuál considera usted es el indicador más importante de las decisiones?	
	a.	Elección del producto
	b.	Elección de la marca
	c.	Elección del punto de compra
	d.	Elección del momento de compra
	e.	Elección de la forma de pago

29	¿Cuál considera usted es el indicador más importante de las sensaciones?	
	a.	Introspectivo
	b.	Retrospectivo
	c.	Prospectivo
	d.	Descriptivo