



ANEXO 1

FORMATO PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CON EL FINANCIAMIENTO DEL FEDU

1. Título del proyecto

“Efectos del marketing en redes sociales y el compromiso del consumidor millennial en la intención de compra de prendas de vestir en Juliaca, 2023”

2. Área de Investigación

Área de investigación	Línea de Investigación	Disciplina OCDE
Administración	Marketing y publicidad	Ciencias sociales

3. Duración del proyecto (meses)

12 meses

4. Tipo de proyecto

<u>Individual</u>	☐
<u>Multidisciplinario</u>	☐
<u>Director de tesis pregrado</u>	☒

4. Datos de los integrantes del proyecto

Apellidos y Nombres	Cutipa Limache, Alberto Magno y Zulma Brígida Turpo Cahuana
Escuela Profesional	Administración
Celular	951566003
Correo Electrónico	acutipa@unap.edu.pe

I. Título

“Efectos del marketing en redes sociales y el compromiso del consumidor millennial en la intención de compra de prendas de vestir en Juliaca, 2023.”

II. Resumen del Proyecto de Tesis

El presente proyecto tiene como objetivo determinar los efectos del marketing en redes sociales y la mediación del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca, 2023, la investigación tendrá un enfoque cuantitativo de nivel explicativo, su diseño será no experimental y transeccional, la población estará conformado por los millennial de la zona urbana de la ciudad de Juliaca. Para la recolección de la información se usará la técnica de encuesta con la aplicación de un cuestionario como instrumento el cual se realizará con preguntas en escalas tipo Likert. Con esta investigación se pretende aportar conocimiento para que las empresas desarrollen mejores estrategias en las redes sociales que les permita atraer el segmento de los millennials una generación considerada como nativos digitales y que conformara el mayor mercado de consumo.

III. Palabras claves (Keywords):

Marketing en redes sociales, decisión de compra, compromiso del consumidor, millennials.

IV. Justificación del proyecto

Las redes sociales se han convertido en parte de la vida cotidiana de la humanidad, esto generó un cambio en las tendencias de compra del consumidor, es por ello que las empresas a nivel mundial empezaron a plantearse estrategias para ver como las redes sociales podrían ayudar a obtener más clientes, haciendo que la presencia online ya no sea solo una ventaja competitiva sino una necesidad para mantenerse en el mercado. Asimismo, el incremento del marketing en redes sociales, también se ve reflejada en la cantidad de dinero que invierten las empresas en las campañas publicitarias; por ejemplo, en el 2016 se gastó 32 300 millones de dólares en anuncios de redes sociales, (Statista, 2017). En consecuencia, se genera la pregunta sobre la viabilidad de estas campañas desde la perspectiva de las empresas.

En el Perú el uso de las redes sociales se viene incrementando, Según, el reporte digital en 2021, de la plataforma We are Social y Hootsuite, hay más de 27 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que significa que más del 80% de la población peruana está conectada por estas plataformas. Los anuncios en redes sociales permiten una comunicación más informativa e interactiva con los clientes, donde ellos pueden tener diferentes percepciones y experiencias al interactuar con ellos ya que la misma naturaleza de estos anuncios les permite dar me gusta, compartir, comentar y publicar. Es por eso que todas las empresas incluida las de la industria de la moda, tienen el desafío de incorporar las redes sociales en su campaña publicitaria para involucrar a sus clientes y construir relaciones duraderas que creen un compromiso del consumidor.

El compromiso del consumidor es un factor que puede afectar el deseo de los clientes al realizar las compras, teniendo en cuenta que el compromiso es algo que conecta las empresas con los consumidores (Faritzal & Wicaksono, 2022) en consecuencia, persiste el desafío de como las empresas pueden diseñar la publicidad en las redes sociales para atraer clientes y crear un compromiso con el consumidor para generar una intención de compra; es por ello; que en la presente investigación busca conocer mediante datos estadísticos cual es el efecto que causa el marketing en redes sociales en la intención de compra mediada por el compromiso del consumidor en los millennials de la ciudad de Juliaca, una generación que creció con el avance tecnológico por lo que pasan la mayor parte de su tiempo conectados a internet, de manera que, constantemente acceden a revisar los medios sociales para realizar diferentes actividades, entre ellas, consumo de contenido, adquisición de productos o servicios.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta de marketing de suma importancia para las empresas, porque mediante ellas se puede acceder a un numeroso grupo de posibles consumidores y a la vez obtener información sobre sus gustos y preferencias. En las redes sociales el cliente se convierte en protagonista con las interacciones que realiza, porque puede generar nuevas ideas, tendencias, promover una marca o quizá su rechazo. Lo que incentiva a las empresas a invertir en el marketing en redes sociales. Es por ello que la presente investigación pretende brindar mayor información en cuanto al efecto del marketing en redes sociales en la intención de compra mediada por el compromiso del consumidor por parte de los millennial. Esto con la finalidad de lograr un mayor alcance para las empresas y todos los beneficios que resulta de realizar estrategias efectivas que puedan brindar una mejor experiencia al consumidor millennial que les permita conectar con sus emociones y generar experiencias memorables.

Asimismo, con los resultados obtenidos se busca aportar conocimiento a la investigación sobre el marketing en redes sociales; revisando, analizando y contrastando con estudios académicos nacionales e internacionales, Igualmente a las empresas de la ciudad de Juliaca que busquen adoptar las estrategias de marketing en redes sociales para atraer potenciales clientes en especial de la generación millennial, además de brindar información al público en general que esté interesado en las nuevas tendencias del marketing que van cambiando con el avance de la tecnología.

V. Antecedentes del proyecto**5.1. Antecedentes****Ámbito nacional**

Salazar (2018) en su estudio titulado: “el marketing 4.0 su relación con la decisión de compra online de los millennials de la provincia de Arequipa 2018”, menciona la importancia de los medios digitales online y offline en el proceso de compra de un bien o servicio. La finalidad de su investigación fue analizar la relación entre el marketing 4.0 y la decisión de compra online en los millennials de la ciudad de Arequipa, el estudio se realizó con una población total de 384 clientes de la generación millennial que en algún momento de sus vidas realizaron una compra online. En los resultados se muestra una correlación positiva moderada entre las variables de marketing 4.0 y la decisión de compra online, Asimismo se demuestra una correlación moderada entre el marketing de canal online y la decisión de compra, Asimismo se observa una correlación positiva baja entre el marketing de canal offline en la decisión de compra online.

Salinas (2017) en su investigación titulada: “Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020”, tuvo como objetivo determinar la influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials. La investigación tiene un alcance exploratorio, descriptivo y relacional con un diseño de investigación no experimental. Se trabajó con el tipo de muestreo probabilístico - aleatorio simple de donde se obtuvo una muestra de 384 millenials para la validación de la confiabilidad del instrumento se utilizó el juicio de expertos y la prueba de alfa de Cronbach. los datos fueron procesados por el Software estadístico SPSS y mediante el Rho Spearman se realizó la prueba de hipótesis. La hipótesis propuesta indica que el social media marketing influye en los factores de decisión de compra del shopper millennials de la ciudad de Arequipa. En los resultados se mostró que el marketing en redes sociales si influye en los factores de decisión de compra. También, se pudo mostrar que las características del marketing en redes sociales y los factores de decisión de compra son de nivel medio. Asimismo, los indicadores de las redes sociales influyen en los factores de decisión de compra de los compradores millennial de la ciudad de Arequipa

Moreno et. al. (2021) en su investigación titulada: “el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, tuvo como objetivo general determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote”. La investigación se presenta un nivel descriptivo – correlacional con un diseño de investigación no experimental. La población de estudio fueron pobladores que viven en Chimbote, mayores de 18 años, con trabajo, estudio o pensionistas. El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia contando con 112 pobladores como muestra de estudio. Para las dos variables se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, al cual se le aplico la prueba piloto de estadística Alpha de Cronbach, para medir la confiabilidad. los hallazgos de la investigación determinan una correlación moderada entre la variable comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, donde se obtuvo 0.453 como coeficiente de correlación y un $p = 0.000 < 0.05$ por lo que se acepta la hipótesis alternativa.

Gonzales (2021) en su estudio titulado: “Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor”, menciona que a raíz de la transformación digital que se vive en la actualidad y las consecuencias que trajo la pandemia por el Covid – 19, el consumidor muestra un comportamiento más crítico y exigente dado que este tiene la posibilidad obtener más información en los medios digitales. Se concluye que la aplicación de estrategias de marketing no solo debe concluir con la segmentación, la diferenciación y el posicionamiento sino se debe sumarle las 5As actualizadas con lo que se puede conocer más el comportamiento de consumidor adicionando las estrategias de omnicanalidad. Asimismo, la experiencia de compra del consumidor debe ser vital, superando las expectativas que tiene el cliente cuando realiza una compra, lograr cautivarlos y emocionarlos con un excelente servicio, personalizado, proponiendo soluciones que los impacten. Finalmente, dado la crisis sanitaria del país todas las empresas deben pensar en participar de estos modelos digitales para estar a la vanguardia del avance tecnológico y poder vender sus productos o servicios.

Ámbito internacional

Sianturi et. al. (2022) en su artículo de investigación titulado: “el impacto del marketing de



medios sociales en la intención de compra”, menciona que el marketing en redes sociales ha sido una de las tendencias de los últimos años en la ciencia y en la práctica del marketing, pasando de las herramientas de marketing convencionales, los especialistas han capitalizado varias de las herramientas y medios para atraer la intención de compra de nuevos clientes el objetivo de la investigación fue identificar el efecto del marketing en redes sociales sobre la intención de compra. Los datos fueron recolectados a través de un cuestionario aplicado a 152 encuestados. Los datos se prueban con análisis de correlación utilizando la versión SPSS 15.0. Los resultados del estudio indicaron que el marketing en redes sociales se correlaciona positivamente con la intención de compra cuando el marketing en redes sociales contiene información relevante ofrece beneficios relevantes comparables con otros productos.

Emini & Zeqiri (2021) en su artículo de investigación titulado: Marketing en redes sociales e intención de compra: evidencia de Kosovo, donde tuvieron como objetivo de estudio explorar la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra entre los consumidores de Kosovo como economía en transición. La investigación utilizó un cuestionario estructurado para recopilar los datos primarios y recopiló una muestra de 334 respuestas de participantes en Kosovo, utilizando formularios de Google como herramienta de encuesta en línea. Se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales para probar el modelo de la investigación. Las hipótesis y los efectos mediadores de la conciencia de marca y el compromiso con la marca se probaron utilizando el método de arranque. Los hallazgos revelaron que el marketing en redes sociales tiene un impacto indirecto en la intención de compra. También demostraron que el compromiso con la marca media completamente la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra, mientras que el conocimiento de la marca no media en la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra. Este estudio contribuye a la literatura al proporcionar información sobre el impacto del marketing en redes sociales en el conocimiento de la marca, el compromiso con la marca y la intención de compra en una economía en transición como la de Kosovo. En un nivel práctico, los resultados de la investigación brindan a las empresas información sobre los clientes el cual es relevante para diseñar un marketing efectivo en las redes sociales.

Nguyen et. al. (2020) en su artículo de investigación titulado: “las relaciones del marketing en redes sociales, el compromiso del consumidor y la intención de compra”, tuvo como objetivo identificar y evaluar la relación entre el Social Media Marketing, la intención de compra del consumidor y el compromiso del consumidor. El estudio se llevó a cabo en encuestados que tienen al menos una cuenta de redes sociales y conocen los impactos del Social Media Marketing en la variable de la intención de compra del Consumidor entre los Millennials vietnamitas. Los autores utilizaron la regresión para investigar las hipótesis. El investigador recopiló datos de 300 personas mediante un cuestionario detallado. Los resultados indican que el social media marketing tiene una relación significativa con la intención de compra del consumidor y el Compromiso del consumidor. Demuestran además que el Social Media Marketing actúa como una variable mediadora parcial en el impacto del compromiso del consumidor en la intenciones de compra del consumidor.

Shafiq et. al. (2018) en su artículo de investigación titulado: “análisis del marketing en medios sociales sobre el compromiso con la marca del consumidor y la intención de recompra”, donde tuvo como propósito verificar la isidencia del social media marketing en el desarrollo de la intención de recompra y el compromiso con la marca del consumidor, Los datos principales del estudio se obtuvieron mediante el uso de un cuestionario con una población de muestra de aproximadamente 310 personas, incluidos empleados gubernamentales, empleados privados, propietarios de empresas y estudiantes. CFA y SEM (prueba de hipótesis) demostraron que una conexión positiva sustancial entre las variables Social Media Marketing, responsabilidad social corporativa, boca a boca electrónica, compromiso de marca del consumidor e intención de recompra después de controlar las apariencias demográficas (es decir, edad, género, educación, calificación y grado de experiencia). Se examinan las consecuencias prácticas y teóricas.

Darmawan et. al. (2021) en su artículo de investigación titulado: “el efecto del marketing en redes sociales y el compromiso del consumidor en las intenciones de compra del consumidor de Disney más Hotstar en Youtube e Instagram”, tuvo como objetivo determinar el efecto del marketing en las redes sociales de youtube e Instagram en la intención de compra de los consumidores. Los resultados mostraron que el marketing en redes sociales esta significativamente relacionada con las intenciones de compra de los consumidores,



donde el compromiso del consumidor actúa como una variable mediadora para influir en los usuarios de las redes sociales para obtener las intenciones de compra del consumidor. El estudio confirma que los especialistas en marketing deben responder a la importancia de aumentar el uso de las redes sociales porque tienen una fuerte influencia en las intenciones de compra de los consumidores. El consejo gerencial que pueden aplicar las empresas es monitorear siempre el compromiso del consumidor ajustando las estrategias de marketing en redes sociales de las organizaciones.

Sompoach et. al. (2022) en su artículo de investigación titulado: “el impacto de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra del consumidor”, tuvo como objetivo determinar el impacto de las actividades de marketing en redes sociales en la intención de compra del consumidor. La investigación se desarrolló con una muestra total de 205 encuestados utilizando una técnica de muestreo conveniente. Se utilizaron encuestas cuantitativas para recopilar datos basados en construcciones de modelos de actividades de redes sociales (SMMA). Los datos se evaluaron con un análisis de regresión múltiple. Se ha encontrado un impacto significativo de todas las variables de actividades de marketing en redes sociales sobre la intención de compra. La confianza percibida es el mejor predictor seguido de la boca a boca electrónico (eWOM), el entretenimiento y la interactividad, respectivamente.

Alalwan (2018) en su artículo de investigación titulado: “el impacto de las funciones de publicidad en las redes sociales en la intención de compra del cliente”, tuvo como objetivo identificar y probar los principales factores relacionados con la publicidad en las redes sociales que podrían predecir la intención de compra. El modelo conceptual se propuso en base a tres factores de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT2) (expectativa de desempeño, motivación hedónica y hábito) junto con la interactividad, la informatividad y la relevancia percibida. Los datos se recopilaron mediante una encuesta de cuestionario de 437 participantes. Los resultados clave del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) respaldaron en gran medida la validez del modelo actual y el impacto significativo de las dimensiones de la publicidad en redes sociales en las intenciones de compra. Se espera que este estudio brinde estrategias e ideas teóricas y prácticas para que las empresas desarrollen maneras efectivas de planificar e implementar anuncios en las plataformas de redes sociales.

Dewi et. al. (2022) en su artículo de investigación titulado: “el efecto del marketing en redes sociales sobre la intención de compra en la industria de la moda”, tuvo como objetivo comprender la influencia de las redes sociales en el marketing sobre el conocimiento de la marca, que al final influye en la intención de compra en la industria de la moda. El número necesario de muestras fue de 270 encuestados y los datos se procesan utilizando SPSS para realizar la validez, confiabilidad, normalidad, suposición clásica, regresión lineal simple y múltiple. Los resultados de SPSS también se utilizan en la prueba de Sobel. Complementada con datos secundarios de estudios bibliográficos, se prueba la hipótesis. De la prueba, cada hipótesis tiene influencias positivas significativas. En conclusión, una marca puede influir significativamente en la intención de compra al utilizar el marketing en redes sociales.

Faritzal & Wicaksono (2022) en su artículo de la investigación titulado: “el análisis del compromiso del cliente como mediador de la influencia en el marketing en redes sociales de las intenciones de compra en el cuidado de la piel Avoskin”, donde tuvo como objetivo analizar el compromiso del cliente en la mediación de la influencia del marketing en redes sociales en las intenciones de compra. El enfoque utilizado en dicho estudio fue cuantitativo; la población de este estudio fueron todos los usuarios de productos para el cuidado de la piel Avoskin en Bandung. Los datos se analizan probando la validez, la confiabilidad y el modelo interno utilizando smartPLS. Los resultados mostraron una influencia directa de las actividades de marketing en las redes sociales sobre las intenciones de compra en los usuarios del cuidado de la piel Avoskin en Bandung, y el compromiso del cliente puede mediar la influencia de las actividades de marketing en las redes sociales sobre las intenciones de compra.

Barros et. al. (2020) en su investigación titulado: “los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennials”, tuvo como objetivo analizar la influencia que tiene el social media en el proceso de decisión de compra en la generación millennial, se utilizó el método cualitativo para estructurar el instrumento de recolección de datos y el método cuantitativo se utilizó para el diseño y la aplicación del instrumento, también en el análisis e interpretación de los resultados. Asimismo, nivel de la investigación fue



correlacional, porque se pretende determinar la correlación entre las variables de las redes sociales y la decisión de compra. Se obtuvo una muestra de 382 personas de la generación millennial. Los resultados del estudio muestran el impacto que las redes sociales tiene en la decisión de compra. Asimismo, se vio que Facebook es la red social que genera más interacción en las tiendas online, donde el cliente es el protagonista. Se concluyó que las estrategias compartidas por estos entornos virtuales permiten crear un vínculo con el cliente hecho que llama la atención de las empresas, por lo que se podría deducir que dichas estrategias influyen en la decisión de compra del cliente.

Sharma et. al. (2021) en su artículo de investigación titulado: “las actividades de las redes sociales y su influencia en la relación de marca del cliente”, menciona que en la era digital en la que vivimos actualmente, Internet y las Redes Sociales (SM) han tenido un gran impacto en el comportamiento de compra de los “clientes” SM proporciona una plataforma donde los “clientes” están expuestos al mejor producto al mejor precio junto con críticas y opiniones sobre la mercancía. Entonces, podemos girar la cabeza y mirar una marca como si la marca nos estuviera hablando. Este estudio fue un intento de explorar las actividades de marketing en redes sociales (SMMA) que se utilizan para la comercialización de productos de moda como prendas de vestir y en qué nivel las actividades de SMMA de las marcas realmente fortalecen la relación con los clientes y motivan la intención de compra. Además, SMMA tiene una aplicación robusta en el desarrollo de una estrategia de marketing para empresas. Se ha convertido en una importante herramienta que colabora con las empresas y las personas. Se concluye que la relación “cliente”-marca sí tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra de los consumidores a través de las redes sociales.

Yadav & Rahman (2017) en su artículo de investigación titulado: “la medición de la percepción del consumidor sobre las actividades de marketing en las redes sociales en la industria del comercio electrónico: desarrollo y validación de escalas”, menciona que el Internet ha cambiado la naturaleza de las compras en las últimas dos décadas, lo que ha apoyado la proliferación de sitios de comercio electrónico y, por lo tanto, las compras se han trasladado a las compras electrónicas. Los clientes usan las redes sociales para obtener información, ya que las redes sociales brindan a los compradores una voz y les facilitan la interacción y compartir su opinión en todo el mundo. Además, las redes sociales se han convertido en una plataforma importante para la realización del comercio electrónico. A pesar que el marketing en redes sociales ya posee una gran aceptación en los negocios, especialmente en el comercio electrónico, no se cuenta con una escala en la literatura actual para medir las actividades percibidas de marketing en redes sociales (SMMA) en un contexto de comercio electrónico. Por lo tanto, este estudio desarrolla y valida una escala de cinco dimensiones de 15 ítems para poder medir el marketing en redes sociales basada en investigaciones existentes sobre comercio electrónico y marketing en redes sociales y cinco estudios diferentes realizados en esta investigación. La escala reveló características psicométricas integrales según los resultados de los diversos controles de confiabilidad y validez. Se reveló que la SMMA percibida influyó positivamente en la intención de compra y el valor de la marca; que avala la validez nomológica de la escala desarrollada. La nueva escala proporciona implicaciones tanto teóricas como de gestión, junto con las avenidas para futuras investigaciones.

5.2. Marco teórico

Redes Sociales.

Las redes sociales son plataformas que permiten una comunicación más interactiva entre las personas, en donde se puede compartir información personal y profesional con terceros (J. J. Ruiz, 2017) en estos sitios en internet los miembros establecen sus relaciones con base en la afinidad, amistad o intereses que pudieran compartir y crear (Barker et al., 2015). Según (Merodio, 2010) las redes sociales son la evolución de las tradicionales formas de comunicación que ahora son con nuevas herramientas tecnológicas. Estos nuevos canales son diversos como: los blogs, las redes sociales, etc. Los servicios de redes sociales simplifican el proceso de intercambio de información haciendo que cada vez sea más fácil la forma de llegar al cliente.

Asimismo, el término “social media se usa para referirse a distintas acciones que se conectan con la tecnología, la forma de conversar, las telecomunicaciones móviles, fotografías, videos o imágenes” (García, 2015), lo que indica que las redes sociales son



medios para la creación y difusión de contenidos, por lo que se puede concluir que el objetivo principal de las redes sociales es la generación de vínculos entre las personas y grupos que posean los mismos intereses sean estos de carácter académico o de negocios.

Las redes sociales han marcado la historia en cuanto a la difusión de información masiva dado su alcance y beneficios de impacto en la sociedad actual. Según Castillo y Goray (Castillo & Goray, 2016) “el 70% de los usuarios en redes sociales corresponden a la generación Y”. Teves (2022) indica que de acuerdo a las características y usos de las plataformas de redes sociales esta se clasifican en: Sitios de redes sociales (Facebook y twitter), sitios para compartir videos (YouTuve y vimeo) , Blogs sociales (Tumblr y Medium), sitios de discusión y comunidad social (Reddit y Quora) y sitios para compartir imágenes y mensajes (Instagram y Snapchat).

En conclusión, podemos afirmar que las redes sociales han permitido una comunicación más rápida y directa entre las personas, grupos y organizaciones, esta comunicación puede darse con contenido audio visual, imágenes, texto y otros. Además de ser un medio donde se integran personas con los mismos intereses.

El social media como herramienta organizacional

Las redes sociales permiten que las personas puedan crear contenido virtualmente, así como compartir o apoyar otros contenidos, y está presente en el día a día sobre todo cuando nos comunicamos con otras personas y grupos. Es por ello que además de servir como medio de comunicación entre personas, grupos y organizaciones, también las empresas han visto oportunidad de aprovechar estos medios para acercarse más a su cliente, Además de obtener información sobre los gustos y preferencias de los mismos.

Kotler & Armstrong (2017) mencionan que las empresas utilizan los medios en línea y redes sociales para optimizar la selección y segmentación de mercados meta, donde pueden llegar a ellos de manera más directa, interactiva y personalizada. En otras palabras, las redes sociales les permite mejorar las relaciones con sus clientes, donde los usuarios pueden rechazar o aceptar los contenidos que publiquen las empresas.

Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales ha estado en constante avance desde la aparición de las redes sociales, Yadav & Rahman (2017) mencionan que el marketing en redes sociales es un proceso en donde las empresas crean contenido y las publican para atraer clientes mediante plataformas de redes sociales y así construir y mantener relaciones para una oferta personalizada, este término nació a raíz del uso de blogs, wikis, redes sociales o cualquier otro medio para hacer marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente (Barker et al., 2015), lo que ayuda a tener una mejor conexión y comunicación entre las empresas y los consumidores (Chi, 2011). Por otro lado el social media brinda a las empresa la oportunidad de extender el compromiso del consumidor y hacer que las personas se expresen de las marcas (Kotler & Armstrong, 2017).

Este tipo de marketing implica la entrega de contenidos de marca a través del social media, teniendo como objetivo encontrar la mejor forma de entrar a las conversaciones de los clientes con contenido atractivos y relevantes (Kotler & Armstrong, 2017) con lo que se busca que la marca forme parte de la vida diaria y esté presente en las conversaciones y las relaciones de los consumidores.

Según Chan & Guillet (2011) el marketing en redes sociales también es considerado como un proceso social donde las personas y los grupos obtienen lo que necesitan a través de aplicaciones basadas en internet que a la vez les permite la interacción, comunicación, y compartir información y/o sentimientos. El uso de las redes sociales para comunicar y promover productos han tenido un gran crecimiento debido a su importancia para influir en el comportamiento de compra del consumidor (Park et al., 2021).

En conclusión, podemos afirmar que, el marketing en redes sociales surgió por la relevancia y el uso constante que las personas les dieron a las redes sociales, es ahí donde las empresas observaron la importancia del uso de las redes sociales como medio para realizar publicidad digital lo que les permitió llegar a su público objetivo con contenido personalizado, Asimismo el marketing en redes sociales genera interacción entre las empresas y sus clientes. Por lo que se puede saber si una determinada marca es o no aceptada.

Interactividad

La interactividad conforma una de las partes del marketing en redes sociales, es la

capacidad de una empresa para permitir que sus partes interesadas compartan e intercambien información con otros (Hanaysha, 2022) la constante mejora continua de los medios virtuales ayuda a que se produzcan más interacciones, los cuales puedan ayudar a reforzar la relaciones entre clientes y empresas (Arjun et al., 2021), asimismo, Liao et al., (2019) afirma que un sitio interactivo conduce a un comportamiento de compra favorable. Las redes sociales se consideran un medio importante por donde se puede interactuar con los consumidores y así inducir sus comportamientos de compra (Sohail et al., 2019) el social media marketing crea una interacción, de manera que se crea una participación activa asimismo la interacción tiene un papel importante en la determinación de las compras impulsivas de los consumidores (Hernández, 2018).

Informatividad

Pavlou et. al. (2007) menciona que la informatividad es la medida de proporcionar información adecuada a los clientes para la decisión de compra. También hay información cuando los profesionales de marketing crean anuncios que ayuden a atraer un mayor número de clientes (Naaman et al., 2013), en comparación con anuncios tradicionales los consumidores tienden a desarrollar una mayor confianza en la información que se comparte en las redes sociales, especialmente cuando se comparten reseñas en línea. Con referencia a lo anterior, se puede afirmar que la información es una parte esencial del marketing con la que se podría influir en el comportamiento del consumidor al desarrollar y comunicar mensajes de marca por medio de redes sociales.

Relevancia percibida

Zhu & Chang (2016) es “el grado en que los consumidores perciben una publicidad personalizada como relacionada con ellos mismos o de alguna manera instrumental para lograr sus objetivos”, las redes sociales son un medio innovador para que los anunciantes personalicen los tipos de mensajes y contenidos que se publiquen en función de las preferencias del consumidor.

En entorno virtuales la relevancia percibida existe cuando se diseña mensajes específicos con un segmento de mercado determinado, una gestión eficaz en las páginas digitales de las empresas contribuye a una personalización más dinámica que posteriormente creara relaciones más sólidas con las partes interesadas clave (Hanaysha, 2022)

Intención de compra

La intención de compra se refiere a la preocupación de un consumidor así como a la probabilidad de adquirir un producto o servicio (Chrisniyanti & Fah, 2022), Además, Hasena & Sakapurnama (2021) consideran que la intención de compra es el resultado de las actitudes en el comportamiento y actitudes del consumidor. La intención de compra también se caracteriza por la elección al momento de realizar una compra (Dayoh et al., 2022).

El comportamiento del consumidor se evalúa a través de la intención de compra, en particular se considera que no hay forma de controlarlo ya que las intenciones de compra de los clientes cambian continuamente y dependen de sus necesidades en un determinado momento (Nguyen et al., 2020). La intención de compra se puede definir como la probabilidad y la voluntad de un usuario de comprar un producto recomendado después de percibir un producto o servicio en las redes sociales (Choedon & Lee, 2020) (Binwani & Ho, 2019).

Asimismo, la intención de compra se define como la intención de comprar un determinado bien o servicio en un futuro cercano. Zeithaml (1988) propuso varias dimensiones para evaluar la intención de compra como tales como: posibilidad de compra, intención de compra y consideración de compra, Blackwell et.al. (2000) indica también que estos tipos de intenciones pueden ser afectados por factores como: el conocimiento de la marca y el compromiso con la marca considerando también, que la intención de compra se puede utilizar para medir la tendencia de compra de un consumidor en el futuro y Según Emini & Zeqiri, (2021) la relación entre ambos es tal que cuanto mayor es la intención de compra mayor es el deseo de comprar un producto o servicio.

La intención de compra es definida como la probabilidad de concretar la compra en un futuro cercano el cual surge como resultado de la identificación de alguna necesidad o la percepción de productos o servicios el algún medio informativo como las redes sociales. Los que se pueden verse reflejadas en la posibilidad de compra, intención de compra y consideración de compra.

Compromiso del consumidor

El compromiso del consumidor es definido como las actividades sociales relacionados con las emociones, percepciones y comportamiento positivo después del consumo (Hollebeek et al., 2014) también es considerado como una etapa psicológica que genera la lealtad del cliente para con los productos y servicios que la empresa oferta (Hapsari et al., 2017) también, es considerado como una estrategia importante para permanecer en un mercado tan competitivo como se ve en la actualidad (Darmawan et al., 2021).

Rappaport (2007) indica que el compromiso se centra en "alta relevancia de las marcas para los consumidores y el desarrollo de una conexión emocional entre los consumidores y las marcas", en el contexto publicitario se genera la primacía de la emoción considerando el compromiso como una "construcción emocional subconsciente" expresada como "la cantidad de 'sentimiento' que se produce cuando se procesa un anuncio" (Heath, 2007). El compromiso se compone de los estados intencionales, cognitivos y emocionales de un consumidor que se genera cuando este interactúa con el contenido publicado en las redes sociales (Osei-Frimpong & McLean, 2018).

El compromiso del consumidor se refiere a las interacciones que el cliente puede tener con la marca: por ejemplo, en la actividad "cognitiva" está relacionada con el nivel de concentración de la persona con la marca, mientras que en la actividad "emocional" puede estar representada por el nivel de inspiración y/o orgullo que la persona pueda tener con la marca (Hollebeek, 2011). por lo que podemos concluir que las consecuencias del compromiso del consumidor se muestran en el comportamiento que demuestre al: mostrar lealtad hacia la marca, invertir en la marca y no tomarle mucha importancia al precio, interactuar y generar conocimiento compartiendo los contenidos que la marca publique y recomendándolas activamente.

Generación millennial o Generación Y

Ruiz (2017) es la generación nacida en entre los años de 1981 y 2000, esta generación es tres veces mayor a la generación X lo que significa que conformara el mayor mercado de consumo después de la generación Baby Boomer, es por ello el gran interés del marketing por conocer el comportamiento de este segmento (Duffett, 2015).

La generación millennials representa el segmento de los nativos digitales, dado, que han nacido y crecido en la sociedad de la información y el avance tecnológico (Marí, 2018). Además de que tienen pensamientos altamente críticos y nuevas características ya que buscan estar a la vanguardia con el avance de los nuevos retos de la tecnología (Barros et al., 2020). Ruiz (2017) menciona que esta generación es la que está más involucrada en las redes sociales mostrando un comportamiento multiplataforma, necesidad de socialización, empoderamiento, baja permeabilidad a los medios tradicionales, carácter exigente frente a las marcas, apegado a la responsabilidad social y personalidad individualista. En el Perú para el 2025 al 2030, más del 60% de la fuerza laboral estará conformada por la generación millennials (Begazo & Fernandez, 2015).

Con referencia a lo anterior se puede concluir que la generación millenials o Generación Y, son personas que nacieron en un mundo donde el cambio y avance de la tecnología es a diario, y estos al estar en constante aprendizaje y adaptación buscan mayores facilidades para realizar sus actividades, Asimismo, la interacción con los entornos digitales hace que cada día sean más críticos y exigentes al momento de realizar una compra.

VI. Hipótesis del trabajo**Hipótesis General:**

El marketing en redes sociales y la mediación del compromiso del consumidor millennial tiene un efecto significativo en la intención de compra de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca, 2023

Hipótesis Específicas:

- El marketing en redes sociales tiene un efecto directo y significativo en la intención de compra del millennial en prendas de vestir en la Ciudad de Juliaca.



- El marketing en redes sociales tiene un efecto directo y significativo en el compromiso del consumidor millennial en prendas de vestir en la Ciudad de Juliaca.
- El compromiso del consumidor millennial tiene un efecto directo y significativo en la intención de compra en prendas de vestir en la Ciudad de Juliaca.

VII. Objetivo general

Determinar los efectos del marketing en redes sociales y la mediación del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra de prendas de vestir en la ciudad de Juliaca, 2023.

VIII. Objetivos específicos

- Comprobar el efecto del marketing de redes sociales en la intención de compra del millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.
- Verificar el efecto del marketing de redes sociales en el compromiso del consumidor millennial en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.
- Constatar el efecto del compromiso del consumidor millennial en la intención de compra en prendas de vestir en la ciudad de Juliaca.

IX. Metodología de investigación

Enfoque de investigación. La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo, así bajo este enfoque cada etapa de la investigación se hará de forma secuencial utilizando, la recolección de datos para probar hipótesis, en base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar las teorías (Hernández et al., 2014)

Alcance de la investigación. De acuerdo a las preguntas planteadas y teniendo en cuenta los antecedentes del estudio, la investigación tendrá un alcance explicativo, los cuales van más allá de la descripción de conceptos o del establecimiento de las relaciones entre variables, en estos estudios se pretende explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta (Hernández et al., 2014).

Diseño de la investigación. La presente investigación tendrá un diseño no experimental y transeccional, el diseño no experimental es definida como aquella investigación en donde no se realiza la manipulación de las variables, es decir, en este tipo de investigación las variables independientes ocurren y no se hacen variar intencionalmente, ni se puede influir ya que suceden al igual que sus efectos. Donde, solo se observa los fenómenos de las variables tal y como se dan en su contexto natural (Hernández et al., 2014).

Ubicación Geográfica. la investigación se llevará a cabo en la ciudad de Juliaca, Provincia de San Román del departamento de Puno, el cual está situado en el sureste del país. Está ubicado a 3824 m. s. n. m. (metros sobre el nivel del mar) en la meseta del Collao. Limita al norte con la provincia de Azángaro, al sur con la provincia de Puno, al este con las provincias de Huancané y Azángaro y al Oeste con la provincia de Lampa.

Población y muestra. Según Hernández et. al. (2014) "la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones". El universo poblacional de la presente investigación estará conformado por la generación millennial de la ciudad de Juliaca. Ruiz (2017) afirma que los millennial son jóvenes nacidos entre los años 1980 – 2000 quienes son considerados nativos digitales dado su cercanía al uso de los nuevos avances tecnológicos, asimismo, tienen la tendencia de llevar una vida saludable y están interesados por las nuevas tendencias de moda con la que interactúan. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2017) la población total en la zona Urbana del distrito de Juliaca, con una edad de entre 20 a 39 años es de 80,680 personas.

Según Bernal (2010) la muestra es la parte seleccionada de la población al que se aplica la medición para obtener información, en la presente investigación se empleará el muestreo probabilístico, donde todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser escogidos,



empleando el método de muestreo aleatorio simple. Para establecer la cantidad de muestra se usará la fórmula de muestra: con el universo poblacional de 80680 millennial de la zona urbana de la ciudad de Juliaca, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%, donde se obtiene una muestra de 382 personas.

Técnica e instrumentos de recolección de datos. Para la recopilación de datos se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento a usar será el cuestionario, el cual es un conjunto de preguntas diseñadas con el fin de generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto. Se utilizará una escala de Likert de cinco puntos, que va desde muy en desacuerdo (1) hasta muy de acuerdo (5), para medir los principales ítems del cuestionario.

Diseño estadístico. Para realizar la prueba de hipótesis del efecto del marketing en redes sociales en la intención de compra mediada por el compromiso del consumidor, se usará el modelo de análisis de datos de ecuaciones estructurales (SEM) con Smart PLS (Mínimos cuadrados parciales). Donde a partir de un modelo propuesto se estimará de manera estadística el efecto directo o indirecto de las variables determinadas con el fin de aprobar o rechazar la hipótesis.

Según Ruiz et. al. (2010) "los modelos de ecuaciones estructurales son una familia de modelos estadísticos multivalentes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables".

Los cuales surgieron de la falta de un modelo más flexible que los modelos de regresión. Los modelos de ecuaciones estructurales son menos limitados a comparación de los modelos de regresión, porque, permiten incluir errores de medida en las variables de criterio o dependientes, así como también, en las variables predictores o independientes. Podría deducirse que los modelos estructurales son un conjunto de modelos estadísticos multivalentes que permiten evaluar el efecto y las relaciones entre diversas variables.

X. Referencias

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Arjun, R., Abhisek, K., & Suprabha, K. (2021). Developing banking intelligence in emerging markets: Systematic review and agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(2), 100026. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100026>
- Barker, M., Baker, D., Bormann, N., & Neger, K. (2015). *Marketing para medios sociales. Un planteamiento estratégico* (Cengage Le). <https://www.miconexionweb.com.mx/marketing.pdf>
- Barros, E., Landa, C., & Villamba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher*, 1(dic), 80–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Begazo, J., & Fernandez, W. (2015). Los Millennials Peruanos: Características Y Proyecciones De Vida. *Gestión En El Tercer Milenio*, 18(36), 9–15. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/11699/10489/40821>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera Ed). Pearson Educación.
- Binwani, K. J., & Ho, J. S. Y. (2019). Effects of Social Media on Adolescents. *International Multilingual Academic Journal*, 1(2), 1–10.
- Castillo, A., & Goray, Y. (2016). Uso de Aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials de la ciudad de Trujillo en el año 2016 [Universidad Privada del Norte]. In *Universidad Privada del Norte*. <http://hdl.handle.net/11537/12104>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>



- Chi, H. H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44–61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Choedon, T., & Lee, Y. chan. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *The Knowledge Management Society of Korea*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. (2022). the Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesian Young Adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- Darmawan, N. D., Rachmawati, I., & Hendayani, R. (2021). The Affect of Social Media Marketing and Consumer Engagement on Disney plus Hotstar Consumer Buying Intentions in Indonesia (Study on Youtube and Instagram). *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, August, 247–254. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v4i4p123>
- Dayoh, M. L., Widyarini, L. A., & Agrippina, Y. R. (2022). the Effect of Social Media Marketing Activities To Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 65–44. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3951>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.1.002>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. In *Internet Research* (Vol. 25, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Ekonomika Misao i Praksa*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/emip/2021/2.8>
- Faritzal, A., & Perkasa, C. (2022). Customer Engagement Analysis as Mediating the Influence on Social Media Marketing of Purchase Intentions on Skincare Avoskin. *Journal of Information Systems and Informatics*, 4(1), 30–39. <http://journal-isi.org/index.php/isi>
- García, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas - Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 13(26), 179–196. <https://doi.org/10.22395/anqr.v13n26a9>
- Gonzales, A. E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Hasena, C., & Sakapumama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Heath, R. (2007). Alternative formats If you require this document in an alternative format , please contact : Getting started with e-assessment (Vol. 13, Issue 1).
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología d ela Investigación (sexta edic). McGraw- hill.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>



- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2017). Población por grupos quinquenales de edad Perú 2017 según departamentos provincias y distritos.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del marketing (Pearson Ed).
- Liao, S. H., Chung, Y. C., & Chang, W. J. (2019). Interactivity, engagement, trust, purchase intention and word-of-mouth: A moderated mediation study. *International Journal of Services, Technology and Management*, 25(2), 116–137. <https://doi.org/10.1504/IJSTM.2019.098203>
- Marí, A. (2018). La publicidad digital dirigida a los millennials. Principales características y problemas. Universidad Oberta de Catalunya.
- Merodio, J. (2010). Marketing en Redes Sociales. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Moreno, E. J., Ponce, L. D., & Moreno, H. T. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 5, 6. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478 p14216
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2013). Full-Text Citation Analysis : A New Method to Enhance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64(July), 1852–1863. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Nguyen, C., Nguyen, N., & Duong, A. (2020). The Relationships of Social Media Marketing, Consumer Engagement and Purchase Intention. *Test Engineering and Management*, 83(May-June 2020), 24653–24666. <https://www.researchgate.net/publication/342976186>
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(September 2017), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(March 2020), 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Pavlou, P., Liang, H., & Yajiong, X. (2007). Understanding and Mitigating Understanding Online Exchange Relationships : Agent Perspective1 A Principal. *MIS Quarterly*, 31(1), 105–136.
- Rappaport, S. D. (2007). Lessons from online practice: New advertising models. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 135–141. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070158>
- Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8(104), 347–367. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.196>
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Palaios*, 4(2), 196–197.
- Salazar, E. J. (2018). El Marketing 4.0 su relacion con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018 [Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/8174>
- Salinas, A. F. B. (2017). Influencia del social media marketing en los factores de la desición de compra del shopeer millennials Arequipa 2020 [Universidad Católica Santa María]. In Universidad Católica de Santa María Escuela de Postgrado. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/8018>
- Shafiq, M., & Arslan, H. (2018). an Analysis of Social Media Marketing on Consumer Brand Engagement and Repurchase Intention. September, 35–47.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Sianturi, C. M., Pasaribu, V., Pasaribu, R., & Simanjuntak, J. (2022). the Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 60–68. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i1.425>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Sompach, J., Bordin, P., & Wasutida, N. (2022). The Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Intention: Case of Facebook Live Streaming.



- Proceedings of the 6th Global Conference on Business, Management, and Entrepreneurship (GCBME 2021), 657(April).
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220701.045>
- Statista. (2017). Gasto en publicidad en redes sociales como porcentaje del gasto en publicidad digital en todo el mundo de 2013 a 2017.
<https://www.statista.com/statistics/271408/share-of-social-media-in-online-advertising-spending-worldwide/>
- Teves, C. (2022). 5 Types of Social Media Every Marketer Should Know. Spout Social.
<https://sproutsocial.com/insights/types-of-social-media/>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- Zhu, Y.-Q., & Chang, J.-H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.048>

XI. Uso de los resultados y contribuciones del proyecto (Señalar el posible uso de los resultados y la contribución de los mismos)

La investigación contribuirá a la teoría del marketing digital y a la teoría del comportamiento planificado para que las empresas orienten mejor sus estrategias de marketing hacia el mercado meta millennial.

XII. Impactos esperados

i. Impactos en Ciencia y Tecnología

Con la investigación se espera que las empresas del sector de prendas de vestir en Juliaca intensifiquen el uso de las redes sociales para promocionar sus productos.

ii. Impactos económicos

Con la investigación se espera que las empresas del sector de prendas de vestir en Juliaca reduzcan los costos en temas de publicidad y promoción y mejoren sus utilidades.

iii. Impactos sociales

Con la investigación se espera un impacto positivo en el comportamiento de compradores millennial y vendedores (empresas) en el uso de los medios digitales para realizar intercambios.

iv. Impactos ambientales

Con la investigación se espera que las empresas del sector de prendas de vestir en Juliaca reduzcan el uso de material impreso en folios para promocionar sus productos.



XIII. Recursos necesarios (Infraestructura, equipos y principales tecnologías en uso relacionadas con la temática del proyecto, señale medios y recursos para realizar el proyecto)

Laptop, Software SmartPLS, papel bond, libros, artículos, servicio de Internet, impresiones, asesor estadístico en PLS -SEM, traducción del manuscrito.

XIV. Localización del proyecto

Región Puno, provincia San Román y ciudad de Juliaca.

XV. Cronograma de actividades

Actividad	Trimestres											
	1			2			3			4		
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
1. Búsqueda de Información en base de datos de Scopus, Springer y Emerald												
2. Elaboración de Instrumento												
3. Informe del primer avance												
4. Prueba piloto del Instrumento												
5. Validación del Instrumento												
6. Informe del segundo avance												
7. Recolección de datos												
8. Procesamiento de los datos												
9. Informe del tercer avance												
10. Busque de revistas para publicar												
11. Elaboración del artículo												
12. Informe final de investigación												

XVI. Presupuesto

Descripción	Unidad de medida	Costo Unitario (S/.)	Cantidad	Costo total (S/.)
1. Materiales				
Laptop	Unidad	4000.00	1	4,000.00
Software SmartPLS	Unidad	1130	1	1,130.00
Papel Bond	Millar	50.00	2	100.00
Libros	Unidad	187	3	578.00
Artículos	Unidad	145	5	725.00
2. Servicios				
Servicio de Internet	Meses	70.00	12	800.00
Impresiones	Hoja	0.4	2000	800.00
Asesor estadístico en PLS -SEM	Asesoría	3000.00	1	3,000.00
Traducción del manuscrito	Palabras	0.48	6500	3,120.00
3. Imprevistos	Global	600.00	600.00	600.00
Total				13,723.00