

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



# **LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE MUJERES ENTRE LOS 25 Y 30 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA, 2024**

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración

**Eva Priscila Loayza Crisostomo**

**Código 20142928**

**Daphne Milagros Neglia Torrero**

**Código 20143043**

**Asesor**

**Wolfgang Mario Grozo Costa**

Lima – Perú

Diciembre de 2024



**SOCIAL NETWORKS AND THEIR  
INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION  
OF WOMEN BETWEEN 25 AND 30 YEARS  
OF AGE, LIMA METROPOLITANA, 2024**

# TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN .....	x
<b>1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Descripción de la situación problemática .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Formulación del problema .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.1 Problema general .....</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2 Problemas específicos .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3 Objetivos de la investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>1.3.1 Objetivo general .....</b>	<b>17</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>17</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4.1 Importancia de la investigación.....</b>	<b>17</b>
<b>1.4.2 Justificación teórica .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4.3 Justificación económica .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4.4 Justificación práctica .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4.5 Viabilidad de la investigación.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5 Limitaciones del estudio .....</b>	<b>20</b>
<b>2 CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1 Antecedes de la investigación .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2 Bases teóricas .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.1 Redes sociales .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.2 Decisión de compra.....</b>	<b>41</b>
<b>2.3 Definición de términos básicos .....</b>	<b>44</b>
<b>3 CAPITULO III: HIPOTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1 Hipótesis de la investigación.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.1 Hipótesis general .....</b>	<b>48</b>
<b>3.1.2 Hipótesis específicas.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2 Variables y operacionalización de variables.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2.1 Variables .....</b>	<b>49</b>
<b>3.2.2 Operacionalización de las variables.....</b>	<b>49</b>

3.3	Aspectos deontológicos de la investigación .....	51
4	<b>CAPITULO IV: METODOLOGÍA .....</b>	<b>53</b>
4.1	Diseño metodológico .....	53
4.1.1	Enfoque.....	53
4.1.2	Tipo de investigación .....	53
4.1.3	Alcance de la investigación.....	54
4.1.4	Diseño de la investigación .....	54
4.2	Diseño muestral .....	55
4.2.1	Población .....	55
4.2.2	Tamaño de la muestra .....	56
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	57
4.3.1	Técnicas .....	57
4.3.2	Instrumentos de recolección de datos .....	58
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	58
5	<b>CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>60</b>
5.1	Análisis de información y determinación de resultados .....	60
5.1.1	Resultados descriptivos.....	60
5.1.2	Resultados de evaluación de hipótesis.....	76
5.2	Discusión .....	82
6	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>86</b>
7	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>88</b>
8	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>90</b>
9	<b>ANEXOS .....</b>	<b>96</b>
	Anexo 01: Matriz de consistencia .....	97
	Anexo 02: Matriz de operacionalidad.....	99
	Anexo 03: Instrumentos de la investigación.....	101
	Anexo 04: Validez y confiabilidad de los instrumentos.....	103

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.1</b> Participación en toma de decisiones de mujeres por edades .....	43
<b>Tabla 3.1</b> Operacionalización de la variable redes sociales .....	50
<b>Tabla 3.2</b> Operacionalización de la variable decisión de compra .....	51
<b>Tabla 4.1</b> Población de Lima Metropolitana.....	55
Tabla 4.2 Población de mujeres de 25 a 30 años en Lima Metropolitana .....	56
<b>Tabla 5.1</b> Edad .....	60
<b>Tabla 5.2</b> Primer dispositivo con internet.....	61
<b>Tabla 5.3</b> Dispositivo favorito para conectarte a redes sociales .....	62
<b>Tabla 5.4</b> Días a la semana en redes sociales .....	63
<b>Tabla 5.5</b> Niveles de la dimensión publicidad .....	65
<b>Tabla 5.6</b> Niveles de la dimensión necesidad y dependencia .....	66
<b>Tabla 5.7</b> Niveles de la dimensión utilidad y finalidad .....	67
<b>Tabla 5.8</b> Niveles de la dimensión conocimiento de la marca.....	68
<b>Tabla 5.9</b> Niveles de la variable redes sociales .....	69
<b>Tabla 5.10</b> Niveles de la dimensión impulsividad .....	70
<b>Tabla 5.11</b> Niveles de la dimensión endeudamiento .....	71
<b>Tabla 5.12</b> Niveles de la dimensión emociones negativas .....	72
<b>Tabla 5.13</b> Niveles de la dimensión frustración .....	73
<b>Tabla 5.14</b> Niveles de la dimensión hedonismo .....	74
<b>Tabla 5.15</b> Niveles de la variable decisión de compra .....	75
<b>Tabla 5.16</b> Prueba de normalidad de datos .....	77
<b>Tabla 5.17</b> Contraste de hipótesis general – redes sociales y decisión de compra .....	78
<b>Tabla 5.18</b> Contraste de hipótesis específica – publicidad y decisión de compra .....	79
<b>Tabla 5.19</b> Contraste de hipótesis específica – necesidad y dependencia y decisión de compra .....	80
<b>Tabla 5.20</b> Contraste de hipótesis específica – utilidad, finalidad y decisión de compra .....	81
<b>Tabla 5.21</b> Contraste de hipótesis específica – conocimiento de la marca y decisión de compra .....	82

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1</b> Redes sociales para comprar.....	14
<b>Figura 2.1</b> Modelo de impulsividad de las redes sociales en la decisión de compra ...	34
<b>Figura 2.2</b> Relación entre social media influencer y decisión de compra .....	35
<b>Figura 2.3</b> Modelo de influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra del consumidor .....	35
<b>Figura 2.4</b> Modelo de las tres fases del marketing digital .....	36
<b>Figura 2.5</b> Modelo de rendimiento .....	37
<b>Figura 2.6</b> Factores publicitarios que determinan la decisión de compra .....	38
<b>Figura 2.7</b> Modelo teórico de influencia del conocimiento de marca en la decisión de compra .....	40
<b>Figura 2.8</b> Moderación del valor global de la marca.....	40
<b>Figura 2.9</b> Modelo de covarianzas de las dimensiones de la decisión de compra .....	42
<b>Figura 2.10</b> Modelo de decisión de compra.....	42
<b>Figura 5.1</b> Edad .....	61
<b>Figura 5.2</b> Primer dispositivo con internet .....	62
<b>Figura 5.3</b> Dispositivo favorito para conectarte a redes sociales .....	63
<b>Figura 5.4</b> Días a la semana en redes sociales .....	64
<b>Figura 5.5</b> Niveles de la dimensión publicidad .....	65
<b>Figura 5.6</b> Niveles de la dimensión necesidad y dependencia.....	66
<b>Figura 5.7</b> Niveles de la dimensión utilidad y finalidad .....	67
<b>Figura 5.8</b> Niveles de la dimensión conocimiento de la marca .....	68
<b>Figura 5.9</b> Niveles de la variable redes sociales.....	69
<b>Figura 5.10</b> Niveles de la dimensión impulsividad.....	71
<b>Figura 5.11</b> Niveles de la dimensión endeudamiento .....	72
<b>Figura 5.12</b> Niveles de la dimensión emociones negativas.....	73
<b>Figura 5.13</b> Niveles de la dimensión frustración .....	74
<b>Figura 5.14</b> Niveles de la dimensión hedonismo.....	75
<b>Figura 5.15</b> Niveles de la variable decisión de compra .....	76

## RESUMEN

La presente investigación aborda el problema de cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de mujeres entre 25 y 30 años en Lima Metropolitana. El objetivo principal del estudio es determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de este grupo demográfico. Metodológicamente, la investigación empleó un diseño cuantitativo, no experimental y de corte transversal, utilizando encuestas estructuradas para recolectar datos de una muestra representativa de mujeres en el rango de edad especificado. El análisis estadístico incluyó pruebas de correlación y regresión para evaluar el impacto de las redes sociales en diferentes etapas del proceso de compra. Entre los principales hallazgos, se encontró que la publicidad en redes sociales es un factor significativo en la decisión de compra, especialmente cuando se combina con contenidos atractivos y emocionales. También se identificó una alta correlación entre el conocimiento de marca generado en redes sociales y la preferencia por ciertos productos. Sin embargo, el uso impulsivo de estas plataformas puede llevar a decisiones de compra no planificadas. En conclusión, las redes sociales son una herramienta poderosa para influir en la conducta de compra de mujeres jóvenes en Lima Metropolitana. Este estudio destaca la necesidad de estrategias de marketing digital personalizadas que combinen autenticidad y contenido relevante.

**Palabras clave:** Redes sociales, decisión de compra, mujeres jóvenes, publicidad digital, comportamiento del consumidor.

## ABSTRACT

The present research addresses the problem of how social networks influence the purchase decision of women between 25 and 30 years old in Metropolitan Lima. The main objective of the study is to determine the influence of social networks on the purchase decision of this demographic group. Methodologically, the research employed a quantitative, non-experimental, cross-sectional design, using structured surveys to collect data from a representative sample of women in the specified age range. Statistical analysis included correlation and regression tests to assess the impact of social networks on different stages of the buying process. Among the main findings, social media advertising was found to be a significant factor in the purchase decision, especially when combined with engaging and emotional content. A high correlation was also identified between brand awareness generated on social networks and preference for certain products. However, impulsive use of these platforms can lead to unplanned purchase decisions. In conclusion, social networks are a powerful tool to influence the purchasing behavior of young women in Metropolitan Lima. This study highlights the need for personalized digital marketing strategies that combine authenticity and relevant content.

**Keywords:** Social networks, purchase decision, young women, advertising. Translated with

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado "Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años en Lima Metropolitana, 2024", se centra en analizar cómo las plataformas digitales han transformado las dinámicas de interacción entre marcas y consumidoras, especialmente en un grupo demográfico de alto impacto en el mercado actual.

En el Capítulo I, se desarrolla la metodología, en este último se describe la situación problemática y se plantea el problema general y el problema específico. Se describen los objetivos de la investigación y se incluye la justificación que explica la significancia del estudio en relación a los aspectos académico, económico y práctico, además de establecer las limitaciones del trabajo.

El Capítulo II se dedica a la investigación de los aspectos teóricos donde se abordan los antecedentes que existen en el país y en el extranjero sobre el tema, así como las características que forman parte de la sustentación teórica sobre las variables objeto de estudio. Este capítulo establece las interrelaciones entre redes sociales y comportamientos que son esenciales para la aplicación de la teoría de la compra.

En el Capítulo III, se establecen y describen la hipótesis general y específica, además de la justificación, las de la investigación y su operacionalización. Igualmente, se plantean los aspectos deontológicos que son fundamentales para la legitimidad y la ética del proceso de investigación.

El contenido del Capítulo IV incluye una explicación sobre la metodología que se utilizó, incluyendo el diseño de la investigación, la población y los procedimientos de muestreo, así como las técnicas de recolección y análisis de datos. Este capítulo es el plan de trabajo investigativo o estrategia que facilitó el logro de los objetivos designados.

El Capítulo V trata sobre los resultados obtenidos y los resultados se presentan en forma de descripción y correlación junto con el análisis de la prueba de hipótesis. Para contextualizar los hallazgos, los autores los discuten en términos de la literatura existente, sus contribuciones y las limitaciones de la investigación.

Finalmente, el trabajo concluye con el Capítulo VI, donde se presentan las conclusiones generales de la investigación, y el Capítulo VII, que ofrece recomendaciones prácticas para empresas y futuros investigadores interesados en el tema.

Este documento aspira no solo a contribuir al entendimiento académico, sino también a ofrecer herramientas útiles para mejorar las estrategias de marketing digital dirigidas a mujeres jóvenes en Lima Metropolitana.

# CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la situación problemática

Las redes sociales han redefinido la interacción entre consumidores y marcas, centrando al consumidor en el núcleo de las estrategias empresariales y proporcionando herramientas innovadoras para la integración de la marca en la vida del consumidor. Estudios como los de Cotto & Gonzáles (2021) destacan que las redes sociales permiten a los mercadólogos interactuar de manera más efectiva con los consumidores. Sin embargo, investigaciones como la de Cotrina & Holguín (2023) sugieren que, aunque los consumidores se asocian con marcas que reflejan su autoconcepto en redes sociales, esto no necesariamente se traduce en intenciones de compra directas. Por otro lado, Chivandi et al. (2020) observan que las redes sociales incrementan la conciencia de marca y fomentan la lealtad del cliente, aunque muchos negocios aún no explotan completamente este potencial. Ryan et al. (2013) añaden que, aunque algunas marcas crean entornos interesantes para sus comunidades, muchas podrían beneficiarse de ser más participativas y responsivas, destacando la importancia de las relaciones personales entre marca y consumidor en plataformas digitales.

Para Hudson et al. (2016), a nivel internacional, se observa una situación problemática donde la omnipresencia de las redes sociales ejerce una influencia significativa sobre las decisiones de compra, especialmente entre mujeres. Las estrategias de marketing digital que aprovechan influencers y crean contenido específico para mujeres han mostrado un impacto notable en las decisiones de compra, lo cual plantea interrogantes sobre la autenticidad de las recomendaciones y la presión social ejercida a través de estas plataformas.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. A nivel internacional, se observa que el comportamiento del consumidor moderno está profundamente influenciado por la interacción digital. Según Miranda et al. (2014), el uso de redes sociales como Facebook ha cambiado la dinámica del proceso de decisión de compra, con variables como la utilidad percibida y la influencia social desempeñando roles fundamentales. Estos hallazgos ilustran una transformación hacia un consumidor más activo y conectado,

denominado "prosumidor", que no solo consume contenido sino que también lo produce, impactando así las decisiones de otros.

A nivel internacional, diversos estudios han evidenciado que los factores influyentes varían significativamente en distintos contextos culturales y demográficos. Por ejemplo, Arbaina & Suresh (2018) destacan que, en un entorno como Bangalore, la actitud hacia la publicidad y los servicios ofrecidos por las plataformas de redes sociales son determinantes clave en las intenciones de compra de los consumidores. Este estudio resalta la necesidad de adaptar las estrategias de marketing digital a las preferencias y comportamientos específicos de las audiencias locales.

Además, la eficacia de las redes sociales en influenciar las decisiones de compra se extiende a través de todas las etapas del proceso de compra, desde el conocimiento inicial del producto hasta la post-compra, según lo demostrado por Verma (2013). Este autor sugiere que la comunicación efectiva a través de redes sociales puede mejorar significativamente la relación entre las marcas y los consumidores, impulsando tanto el conocimiento del producto como la fidelización del cliente (Verma, 2013).

En Perú, como en muchas partes del mundo, las redes sociales tienen una influencia considerable en las decisiones de compra, particularmente entre mujeres jóvenes. Este fenómeno es crítico debido a la manera en que el marketing digital y las redes sociales modelan las percepciones y comportamientos de compra. Un estudio significativo en este contexto es el realizado por Gupta & Shome (2020), que, aunque centrado en la India, ofrece insights aplicables internacionalmente sobre cómo las variables demográficas como la edad y el ingreso de las mujeres trabajadoras influyen en sus decisiones de compra en línea, resaltando la relevancia del marketing en redes sociales (Gupta & Shome, 2020).

En un informe publicado por Ipsos (2021) cuyo objetivo principal de la investigación era explorar los patrones de uso y las preferencias relacionadas con las redes sociales. En la versión 2021 del estudio, se llevaron a cabo encuestas en línea dirigidas a hombres y mujeres entre 18 y 70 años, pertenecientes a los NSE ABCD de zonas urbanas de Perú y que usan internet frecuentemente y tienen cuentas activas en redes sociales. Porque, en la Figura 1.1 se revela que, según un estudio realizado en Perú urbano Ipsos (2021) sobre el uso de redes sociales en 2021, Facebook y WhatsApp son consideradas las mejores plataformas para realizar compras. Este resultado sugiere que estos medios son altamente

valorados por su capacidad de facilitar transacciones de compra-venta, probablemente debido a la facilidad de interacción directa entre vendedores y compradores, y la posibilidad de utilizar herramientas integradas como Facebook Marketplace o los chats de WhatsApp para negociar y cerrar ventas.

### Figura 1.1

*Redes sociales para comprar*



Nota. Informe de redes sociales 2021 (Ipsos, 2021)

Otro estudio más reciente realizado por Ipsos (2023) nos indica que el perfil de los usuarios de redes sociales en Perú ha experimentado cambios, incluyendo un incremento en la edad promedio y una presencia más destacada de mujeres. Las plataformas más frecuentadas son Facebook, YouTube, Instagram, TikTok y Twitter, y WhatsApp se mantiene como la aplicación de mensajería favorita. Estas redes se utilizan primordialmente para entretenimiento, comunicación con amigos y familiares, mantenerse al día con las noticias y buscar información sobre temas de interés personal. Además, el estudio destaca los patrones de uso, las preferencias publicitarias y el impacto de figuras públicas en las redes.

En lo que respecta a realizar compras en línea, Facebook y WhatsApp son percibidos como las opciones más destacadas para tales actividades. Sin embargo, aún hay una porción considerable de usuarios que no ha determinado cuál de estas plataformas resulta más eficiente para sus necesidades de compra. Por otro lado, en relación con seguir las tendencias actuales, Instagram y TikTok se posicionan como las plataformas predilectas,

especialmente entre los usuarios más jóvenes. Ambas redes son valoradas por su capacidad para ofrecer contenido actualizado y de tendencia, siendo vistas como las más apropiadas para aquellos que desean estar al tanto de las novedades y movimientos de moda más recientes (Ipsos, 2023).

Según un reporte del Business Empesarial (2024) se expone un estudio realizado en noviembre 2023 por el Research y Analytics de IPG Mediabrand Region Andina, donde indican que el 33% de los peruanos compra en línea una o dos veces por semana, y afirman que la mitad de esas compras son comidas, bebidas, ropa, productos electrónicos y tecnología. Se afirma que la decisión de compra de los millennials es más independiente que otras generaciones y el 31% de ellos prefieren comprar a través de redes sociales. También presentan una conciencia social importante que los lleva a tomar acciones sostenibles, por lo que adaptar las estrategias de marketing y necesidades para influenciar en las decisiones de compra será necesario para las marcas.

Por su parte en el diario Gestión (2024), se indica que las estrategias de contenido en redes sociales irán evolucionando para crear nuevas formas de llegar al consumidor, una de ellas es el contenido generado por el usuario (UGC) que a través de personas naturales muestran los productos de las marcas de una manera más orgánica, esta estrategia tiene una tasa de conversión de 4.5% mayor a lo que una marca produce como contenido. Así como esta estrategia, este año aumentaría el uso de la IA para generar contenido en redes sociales.

En el contexto del departamento de Lima, una situación problemática emergente identificadas es cómo las emociones evocadas por el contenido de las redes sociales pueden llevar a decisiones de compra impulsivas o poco reflexivas. Las emociones provocadas por las interacciones en redes sociales son poderosas impulsoras de comportamientos de compra, especialmente cuando se combinan con técnicas de marketing dirigidas a evocar respuestas emocionales rápidas y profundas. Un estudio relevante en este ámbito es el realizado por Bhaskaran & Swarupa (2023), quienes encontraron que la motivación hedónica, impulsada por la exposición a contenido atractivo y emocional en las redes sociales, lleva a un aumento significativo en el comportamiento de compra impulsiva.

De acuerdo al panorama planteado en los párrafos arriba, existe la necesidad de realizar un estudio detallado que explore cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra emocional especialmente de mujeres de Lima Metropolitana.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿De qué forma las redes sociales influyen en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿De qué forma la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024?
- ¿De qué forma la necesidad y dependencia de las redes sociales influye en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024?
- ¿De qué forma la utilidad y finalidad de las redes sociales influye en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024?
- ¿De qué forma el conocimiento de la marca en redes sociales influye en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

Para este estudio, se ha definido un objetivo general que guiará la investigación en su conjunto, así como varios objetivos específicos que detallan las metas particulares que se pretenden alcanzar dentro de ese marco más amplio.

El objetivo general establece la dirección principal de la investigación, buscando proporcionar una visión comprensiva de las variables del presente estudio. Por otro lado, los objetivos específicos desglosan este objetivo mayor en componentes más manejables, cada uno enfocado en explorar distintas dimensiones relacionadas a la variable independiente, permitiendo así un análisis más detallado y focalizado de cada aspecto relevante del tema.

### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.
- Determinar la influencia de la necesidad y dependencia de redes sociales en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.
- Determinar la influencia de la utilidad y finalidad de redes sociales en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.
- Determinar la influencia del conocimiento de la marca en redes sociales en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.

## **1.4 Justificación de la investigación**

La realización de este estudio no solo contribuirá al entendimiento académico del impacto de las redes sociales en las decisiones de compra, sino que también ofrecerá a las empresas y a los profesionales del marketing herramientas prácticas para interactuar de manera más efectiva con un segmento de mercado vital

### **1.4.1 Importancia de la investigación**

Esta investigación es importante por varias razones ya que subrayan la relevancia de esta investigación, no solo para el ámbito académico si nos también práctico, ayudando a las empresas a comprender mejor y a interactuar de manera más efectiva con los consumidores en el dinámico entorno de las redes sociales.

A continuación, se describen tres razones principales:

- El estudio ofrece una visión detallada de cómo las redes sociales afectan las decisiones de compra de un segmento demográfico clave. Esta comprensión es

esencial para que las marcas y empresas desarrollen estrategias de marketing más efectivas y personalizadas que resonarán profundamente con las mujeres jóvenes, optimizando así la interacción con este importante grupo de consumidores.

- A medida que el marketing digital continúa evolucionando, entender la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra permite a las empresas mantenerse al día con las tendencias actuales y adaptar sus prácticas para maximizar su alcance y eficacia. Esto es especialmente importante en un mundo donde el contenido visual y las interacciones en línea pueden dictar el éxito comercial.
- El estudio llena un vacío significativo en la literatura existente al proporcionar datos empíricos y análisis sobre el impacto específico de las redes sociales en las compras dentro de un contexto local específico. Esto no solo enriquece el campo académico, sino que también ofrece a los profesionales del marketing herramientas prácticas basadas en evidencia para mejorar sus estrategias y operaciones.

#### **1.4.2 Justificación teórica**

La investigación propuesta, "Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024", aborda un vacío significativo en el campo del marketing digital y el comportamiento del consumidor. La motivación para realizar este trabajo surge de la necesidad de comprender cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de un grupo demográfico específico y relevante. Aunque estudios como el de Hudson et al. (2016) han examinado el impacto general de las redes sociales en las relaciones entre consumidores y marcas a nivel internacional, existe una carencia de investigaciones que se enfoquen en cómo estas interacciones afectan específicamente las decisiones de compra dentro de grupos demográficos y contextos urbanos particulares. Específicamente, este estudio se centra en mujeres jóvenes entre 25 y 30 años de Lima Metropolitana, proporcionando una perspectiva crucial que está ausente en la literatura actual sobre la influencia directa de las redes sociales en las emociones y decisiones de compra de este segmento poblacional. Si bien es cierto que existen estudios que han investigado las variables de redes sociales y decisión de compra, no se ha encontrado investigación alguna que haya analizado estas variables en mujeres de este rango de edad en Lima Metropolitana. La contribución teórica de este estudio se enfocará en llenar este vacío, ofreciendo datos empíricos y

análisis que aporten una comprensión más profunda y específica de cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de este grupo demográfico.

### **1.4.3 Justificación económica**

La justificación económica de este estudio se centra en la potencial rentabilidad y beneficio económico que los resultados pueden proporcionar a las empresas, particularmente aquellas que se dirigen al segmento de mercado joven y femenino. El propósito de esta investigación es ofrecer a las empresas una comprensión profunda y detallada de cómo las redes sociales influyen en las decisiones de compra de mujeres entre los 25 y 30 años en Lima Metropolitana.

Esta información es importante para que las empresas puedan aumentar la eficiencia y efectividad de sus campañas de marketing y publicidad. Al identificar las estrategias de redes sociales que más influyen en este grupo demográfico, las empresas pueden optimizar sus recursos y maximizar el retorno de inversión en sus actividades de marketing digital.

El presente trabajo de investigación permitirá a las empresas diseñar campañas más precisas y adaptadas, lo que puede traducirse en un aumento significativo de las ventas y una mayor fidelización de este segmento de mercado clave, contribuyendo así a una mejora sustancial en su desempeño económico.

### **1.4.4 Justificación práctica**

Este trabajo de investigación se justifica prácticamente por su potencial para resolver problemas concretos en el campo del marketing digital y la interacción cliente-marca. Al enfocarse en cómo las redes sociales afectan las decisiones de compra, este estudio proporcionará a las empresas claves esenciales para optimizar sus estrategias de comunicación y promoción. Con un entendimiento más profundo de las motivaciones emocionales que impulsan a este grupo demográfico específico, las marcas podrán personalizar su contenido para resonar más efectivamente con sus consumidoras, aumentando así las tasas de conversión y mejorando la eficiencia del gasto publicitario.

Además, los resultados del estudio permitirán a las empresas ajustar y afinar sus campañas publicitarias para abordar mejor las expectativas éticas y de autenticidad del

mercado, elementos fundamentales para fomentar relaciones duraderas de confianza y lealtad con los consumidores. Implementando las recomendaciones basadas en la investigación, las empresas no solo podrán aumentar su alcance y eficacia en un mercado competitivo, sino también avanzar hacia una práctica más ética y centrada en el consumidor.

#### **1.4.5 Viabilidad de la investigación**

La viabilidad del presente trabajo de investigación esta asegurará mediante una planificación detallada y realista que aborda eficazmente los recursos, el tiempo, los aspectos logísticos y los presupuestos necesarios para su desarrollo.

Se cuenta con un equipo de dos investigadores y un asesor. La recopilación de datos es viable ya que se utilizará herramientas de recolección de datos digitales, como encuestas en línea, lo que reduce significativamente los costos operativos y el tiempo necesario para la recopilación de datos.

El proyecto de tesis está programado para desarrollarse a lo largo de un año calendario, permitiendo suficiente tiempo para la fase de diseño, recopilación de datos, análisis y redacción del informe final. Así mismo, el presupuesto ha sido cuidadosamente calculado para cubrir los gastos que involucra el desarrollo del presente trabajo de investigación.

#### **1.5 Limitaciones del estudio**

Las limitaciones del estudio se centran en varios aspectos que podrían influir en el alcance y aplicabilidad de los resultados.

En primer lugar, una limitación importante es la dificultad de recabar información específica del segmento demográfico objetivo, es decir, mujeres de 25 a 30 años de edad en Lima Metropolitana. Esta limitación se reconoce, pero se planea superar mediante el uso de técnicas de muestreo efectivas y una cuidadosa planificación de la recolección de datos para asegurar una muestra representativa y fiable.

El presupuesto para llevar a cabo la investigación ha sido contemplado y será asumido íntegramente por los investigadores. Esta previsión garantiza que el trabajo pueda ser concluido sin interrupciones, asegurando la calidad y la validez de los datos recopilados.

Finalmente, una limitación a considerar es las conclusiones y recomendaciones no pueda ser aplicada en otras regiones del Perú con diferentes contextos socioeconómicos y culturales a las de Lima Metropolitana. Sin embargo, el propósito de esta investigación es ofrecer una comprensión profunda y detallada del impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de un segmento específico del mercado en un contexto urbano. La justificación económica y práctica de este estudio sigue siendo importante, ya que proporciona a las empresas ideas valiosas para diseñar campañas de marketing más efectivas para mujeres jóvenes en áreas urbanas similares, con potencial de adaptación futura a otras regiones mediante estudios complementarios.

## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de este trabajo de investigación, se han recopilado y analizado ~~trece~~ doce artículos científicos publicados a nivel internacional y ~~seis~~ siete trabajos de investigación realizados a nivel nacional, todos ellos centrados en nuestras variables sujetos de estudio del presente trabajo de investigación. Los antecedentes recopilados nos proporcionan una información detallada por objetivos, metodología, resultados y conclusiones. Así mismo se ha construido una base teórica, a partir de investigaciones previas, para marcar la relevancia de las redes sociales y la decisión de compra.

### 2.1 Antecedes de la investigación

Como un primer antecedente internacional es el estudio realizado por Zhou et al. (2024) donde establecieron que las redes sociales juegan un papel crucial en los comportamientos de compra omnicanal (CCO) de los consumidores. En este contexto, esta investigación aborda dos cuestiones principales. Primero, ¿los consumidores toman la decisión de compra omnicanal de leche en polvo infantil a través de las redes sociales? Segundo, ¿qué red social prefieren los consumidores entre los distintos canales de compra? Para abordar estos temas, se emplearon los modelos Berry-Levinson-Pakes y de medición de distancia para explorar el impacto de las redes sociales en los CCO de los consumidores, basándose en datos de consumo de escaneo del hogar. Estos análisis proporcionan evidencia convincente del impacto positivo de las redes sociales en los CCO de los consumidores. Específicamente, las recomendaciones de amigos representan el 90.57% de la contribución al aumento de la utilidad de los consumidores en línea, mientras que la voz de un familiar explica aproximadamente el 50% de la contribución a la utilidad de los consumidores fuera de línea, lo cual se asocia positivamente con los ingresos del consumidor. Los resultados de la regresión también demuestran que (i) la confianza del consumidor tiene un papel moderador significativo en los CCO de los consumidores y (ii) la confianza del consumidor tiene un mayor papel moderador en los CCO en comparación con el comportamiento de compra de un solo canal. Esperamos que este documento contribuya a la literatura existente y ofrezca sugerencias prácticas importantes para los especialistas en marketing.

El aumento en el uso de la tecnología y las redes sociales ha llevado al surgimiento de los influencers digitales, una nueva profesión capaz de influir en las mentalidades y comportamientos de sus seguidores. Es por ello que Caiado et al. (2023) desarrollan una

investigación con la finalidad de poder comprender mejor el impacto potencial de los influencers digitales en el comportamiento y los patrones de compra de la población portuguesa, formulando siete hipótesis. Para probar estas hipótesis, se realizó una encuesta en línea, recopilando datos de 175 participantes, de los cuales 129 respuestas fueron válidas. Se concluyó que la intención de compra no siempre se convierte en una acción de compra. Además, se descubrió que la relación entre el uso de redes sociales y la compra de productos/servicios recomendados por influencers solo es estadísticamente significativa para Instagram. También se determinó que la generación de los individuos no tiene una relación estadísticamente significativa con la compra de productos/servicios recomendados por influencers. Un pequeño porcentaje de encuestados se identificó como compradores impulsivos y señaló a Instagram como su red social preferida. Los resultados también indicaron que la opinión del influencer es el último factor considerado en el proceso de decisión de compra. Además, existe una débil asociación negativa entre la compra de productos/servicios recomendados por influencers y la divulgación del patrocinio o asociación remunerada, lo que reduce la credibilidad y desanima la compra en una cultura femenina portuguesa que no favorece el materialismo.

Para Ebrahimi et al. (2023) las plataformas de redes sociales, presentes en muchos aspectos de nuestra vida cotidiana, son también escenarios importantes para la compra de productos y servicios. Este estudio se propuso investigar factores estratégicos clave del comportamiento de compra en línea en plataformas de redes sociales. Utilizando la metodología ISM para comparar las variables derivadas de la técnica Delphi y confirmadas por expertos, se desarrolló un cuestionario dirigido a un grupo selecto de especialistas en microeconomía, marketing en redes sociales y comportamiento de compra del consumidor para evaluar doce factores. Los resultados indicaron que 'Compromiso del consumidor', 'Percepción de valor del consumidor' y 'Riesgo percibido' se encuentran en el nivel I, ubicándose en la parte superior del modelo ISM. Asimismo, se determinó que 'Confianza', 'Influencia social', 'Apoyo social' y 'Cocreación de valor' son las variables estratégicas más relevantes de la investigación. Según el análisis del MICMAC, todas estas variables de vinculación son estratégicas y merecen inversión futura debido a su impacto significativo. Los resultados de este estudio pueden ayudar a las empresas de plataformas a incrementar el nivel de participación del usuario y facilitar la toma de decisiones de compra. Además, futuros investigadores pueden utilizar estos

hallazgos para desarrollar nuevos modelos de participación del usuario en plataformas de redes sociales o explorar las relaciones entre los factores identificados.

Barrera et al. (2022) realizaron una investigación con el objetivo principal de analizar la influencia del marketing de contenidos (CM) en la decisión de compra (DDC) de los turistas internos que visitaron sitios turísticos en Ecuador. Se llevó a cabo una metodología empírica, descriptiva, correlacional y transversal. Se utilizaron herramientas cualitativas como entrevistas y observación, además de encuestas como herramienta de investigación cuantitativa, aplicadas a 455 turistas. Los resultados mostraron que el coeficiente de correlación rho de Spearman (0.552) demuestra una correlación positiva moderada entre esta vertiente del marketing y la decisión de compra de los turistas internos en Ecuador. La gestión de contenido estratégico implica que este sea informativo, educativo, claro, interesante, divertido y compartido en diversos formatos (imágenes, audio, video, texto). En conclusión, existe una relación directa entre la adecuada gestión del contenido por parte de las agencias de viajes y la DDC de los turistas, lo que indica que el CM puede influir en cualquier etapa de la DDC de los turistas y también ser un valioso soporte durante el uso del servicio adquirido. Los resultados indicaron que los turistas valoran que las agencias comuniquen claramente todos los beneficios que pueden obtener durante el viaje.

Por su parte Mendoza-Moreira & Moliner-Velázquez (2022) realizaron una investigación y encontraron que las redes sociales han transformado significativamente el paradigma de la comunicación en el ámbito del marketing. Estudios recientes indican que el comportamiento de consultar reseñas está adquiriendo un papel crucial en la decisión de compra de los consumidores. En este contexto, el presente estudio desarrolló un marco de investigación para identificar la cadena de relación entre la influencia social, la credibilidad percibida del boca a boca, la adopción del boca a boca y la intención de compra, aplicado a la industria cosmética en Ecuador. Utilizando una muestra de 406 consumidores y aplicando el método de análisis de ecuaciones estructurales, los resultados demuestran la conexión existente entre las variables propuestas. Estos resultados presentan importantes implicaciones para la gestión de la comunicación en el sector analizado.

Chien-Heng et al. (2022) consideran en su investigación que la publicidad es una fuente clave para estimular las necesidades y deseos potenciales de los consumidores. Cómo

captar la atención de los consumidores y fomentar sus decisiones de compra para obtener nichos publicitarios se ha convertido en un nuevo valor comercial y en la clave del modelo exitoso de Internet. Con este objetivo, este estudio utiliza el modelo centro-periferia de las redes sociales para establecer una combinación central de pautas de búsqueda de publicidad móvil y amplía el método previo de medición de similitud para comprender la relevancia de las decisiones de compra de productos. Los resultados indican que los consumidores muestran un alto grado de centralidad en las decisiones de compra sobre cupones de alimentos, productos de telefonía móvil y productos de viaje, lo que puede fortalecer la relación con las decisiones de compra de productos. En cuanto a la centralidad de intermediación, los cupones de comida son un factor guía para la búsqueda de productos móviles en circulación. Esto proporciona a las empresas y a los administradores de plataformas una forma práctica de planificar la publicidad y asignar recursos, identificar características potenciales de productos, cobertura de mercado y mejorar la integración de recursos del sistema de gestión de calidad de la cadena de suministro del producto. Estos resultados ayudarán a expandir la estrategia de comunicación en la industria de la publicidad móvil y promover el desarrollo de la innovación colaborativa en la cadena de valor empresarial.

Comprar algo repentinamente sin una intención o plan previo y sin considerar sus efectos a largo plazo se define como un comportamiento de compra impulsiva. La comodidad y automatización de las compras en línea y móviles han facilitado este tipo de compras impulsivas. Además, la publicidad en línea dirigida y la presencia de marcas en redes sociales pueden incitar a los consumidores a tomar decisiones de compra apresuradas. Por lo tanto, para Nyrhinen et al. (2024) consideraron en su estudio ahondar más investigaciones sobre cómo los factores relacionados con el consumidor y el entorno digital facilitan las compras impulsivas. Basándonos en una encuesta a 2318 personas de entre 18 y 29 años en Finlandia, examinamos el comportamiento de compra impulsiva de los adultos jóvenes desde la perspectiva del autocontrol y la persuasión en entornos en línea. Los hallazgos sugieren que un bajo autocontrol no solo permite la compra impulsiva directamente, sino que también lo hace al fomentar una actitud positiva hacia los anuncios dirigidos y la impulsividad en redes sociales. Además, una disposición positiva hacia los anuncios dirigidos hace que los consumidores sean más susceptibles a la impulsividad en redes sociales, influenciados por las recomendaciones y la exhibición de productos en estas plataformas. Finalmente, en su trabajo de investigación nos ofrecen

orientaciones sobre cómo enseñar el autocontrol y la alfabetización mediática en línea puede fortalecer la resistencia a la persuasión en entornos en línea y disminuir la tendencia a participar en compras impulsivas.

Alcívar & Sánchez (2021) en la investigación que realizaron contemplaron como un objetivo determinar el uso de Facebook como herramienta de marketing en redes sociales para la promoción de bienes y servicios durante la pandemia. Se utilizó una metodología descriptiva, de corte documental-bibliográfica, desarrollando un caso de análisis específico a través del diseño de una Fanpage para la promoción de bienes y servicios ofrecidos por las micro, medianas y pequeñas empresas (Mipymes) de la provincia de Manabí. Los resultados obtenidos indican que Facebook, como red social, impacta en la decisión de compra y permite potenciar estrategias de promoción como un vínculo interactivo entre empresas y consumidores. Se concluye que las redes sociales se fortalecieron durante la pandemia debido al confinamiento social declarado a nivel mundial.

Para los investigadores Wang et al. (2021) el modelo online-to-offline (O2O) ha emergido como un modelo de comercio electrónico de rápido crecimiento a nivel mundial, pero los factores que afectan las decisiones de compra de los consumidores no han sido examinados de manera exhaustiva. Tras analizar el funcionamiento del modelo O2O, se identificaron once índices de evaluación general de los consumidores utilizando las técnicas Crawlzilla y R. Se aplicó el análisis de redes sociales (SNA) para construir redes que reflejan la evaluación general de los consumidores en el modelo O2O. Basado en la red social modificada y el subgrafo extraído, este estudio (N = 768) revela patrones de comportamiento de evaluación general de los consumidores en el modelo O2O mediante el cálculo de la densidad de la red, el potencial central y la intermediación de borde. Los resultados indican que los compradores valoran los once índices, especialmente la calidad percibida del producto, el precio del producto en línea, la intensidad de la promoción, la reputación comercial y la marca del producto, mostrando asociaciones significativas entre estos índices. Entre los once índices de evaluación, la calidad percibida del producto, el precio del producto en línea y la reputación empresarial son los más influyentes en el comportamiento de toma de decisiones de los consumidores. Al tomar decisiones de compra, los consumidores no solo consideran el precio del producto en línea, la calidad percibida del producto y la reputación comercial, sino que

también equilibran estos factores con la intensidad de la promoción. Finalmente, se proponen algunas estrategias de marketing para empresas de comercio electrónico.

Gutiérrez Aragón et al. (2021) luego de su investigación realizado nos indican que los influencers han alcanzado un lugar destacado en las estrategias comerciales de muchas empresas, ya que inspiran seguridad y confianza en sus seguidores. Su uso como herramientas de promoción está bastante extendido en el ámbito deportivo y está comenzando a introducirse específicamente en el sector ecuestre. El principal objetivo de este artículo es analizar la percepción que el público potencial del sector tiene sobre las redes sociales y los influencers como nuevas herramientas de comunicación. Se emplearon metodologías cuantitativas (análisis de datos de fuentes secundarias del sector, estudio y análisis bivariado de los resultados de una encuesta) y cualitativas (entrevistas). El 80% del público potencial admite que seguirían a más influencers si existieran. Un 80% de los usuarios que siguen perfiles de contenido ecuestre siguen principalmente perfiles informativos y un 65,1% los utilizan como fuente de aprendizaje y formación. El 80,7% declara haber hecho nuevos descubrimientos gracias a un influencer, mientras que un 55,4% manifiesta haber realizado una compra por su influencia. Se concluye que, aunque aún en desarrollo en el sector, el uso de influencers como herramienta de comunicación es altamente recomendable.

Sundararaj & Rejeesh (2021) Realizaron un estudio con el objetivo principal de analizar el comportamiento cambiante de los clientes en relación con diversos productos mediante una revisión de sus opiniones. El análisis se lleva a cabo en tres etapas principales: calcular la calidad de las reseñas de los clientes, evaluar la calidad del comportamiento del cliente y comparar las reseñas. El análisis del comportamiento es una disciplina que ayuda a estudiar y comprender el comportamiento humano. Examina los factores que influyen en el comportamiento de los seres vivos y no vivos en un contexto más amplio. Se pone especial énfasis en comprender, describir, predecir y modificar el comportamiento. Comprender el comportamiento de los individuos es una tarea compleja, por lo que el estudio utilizó el método Chi-cuadrado para evaluar el resultado final. El estudio emplea reseñas de clientes como herramienta para recopilar datos primarios y secundarios. Estas reseñas informan, educan y explican los beneficios de utilizarlas para recopilar datos, siendo uno de los métodos más sencillos para formular la puntuación de comparación entre el perfil del cliente y su reseña. Los resultados del estudio mostraron que, dependiendo del perfil del cliente, la calidad del producto variaba.

Además, se observó una alta eficiencia y precisión en la recopilación de información sobre los productos a través del perfil y las reseñas del cliente. El estudio autentica un enfoque inclusivo para explicar los factores que influyen en la conciencia, la observación y la sensibilidad del consumidor sobre el valor del producto. Se realizó un análisis en profundidad para identificar cómo la decisión de compra, el comportamiento hacia la marca y el precio influyen en el comportamiento de compra y la opinión de los clientes. Sin embargo, factores como la alta calidad, los sitios de redes sociales y los perfiles de los clientes tuvieron un mayor impacto en el comportamiento de compra de los clientes.

Nofal et al. (2020) también realizaron un estudio con el objetivo de investigar el impacto de la publicidad en redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores y examinar cómo la conciencia de marca media en este efecto principal. Los datos para este estudio se recopilaron de 360 seguidores de las principales marcas de ropa en la Universidad Americana de Girne, en el norte de Chipre. Para analizar los datos recogidos se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). El estudio encontró que la publicidad en redes sociales tuvo un impacto significativo tanto en el conocimiento de la marca como en las decisiones de compra de los consumidores. Asimismo, se encontró apoyo para el papel mediador de la conciencia de marca. Esta investigación amplía estudios previos al explorar el efecto mediador del conocimiento de la marca entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra. Finalmente, este estudio enriquece la literatura sobre marketing en redes sociales al aportar datos específicos del norte de Chipre.

Chávez et al. (2020) en su investigación determinan la influencia de los influencers en redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores millennials en Arequipa, Perú, una zona donde las redes sociales tienen una gran aceptación entre las nuevas generaciones. Para el desarrollo de este estudio, se aplicó un cuestionario de 54 preguntas a una muestra de 404 personas de entre 18 y 35 años, que representan al segmento de millennials. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada de 0.595, obtenida a través del procesamiento de datos mediante el software Smart PLS versión 3.2.8. La investigación demostró que los influencers en redes sociales tienen la capacidad de influir y generar decisiones de compra en los millennials de esta región. Además, el conocimiento de marca y la veracidad percibida del influencer son dos dimensiones que también contribuyen a la toma de decisiones de compra. En contraste, el valor del

contenido y la credibilidad del influencer no tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de compra.

Como antecedente nacional tenemos un primer trabajo realizado por Cabanillas & Mendieta (2023) con el propósito principal de evaluar si las redes sociales afectan la decisión de compra de los clientes en la tienda Moda y Tendencia - Chota, 2022. Este estudio se clasifica como descriptivo y posee un diseño correlacional, no experimental y de corte transversal. Para recopilar información, se llevó a cabo una colaboración con la tienda Moda y Tendencia J&M, una empresa enfocada en el sector de la moda, ubicada en la ciudad de Chota, en el departamento de Cajamarca. La muestra del estudio consistió en 79 clientes habituales, a quienes se les aplicó una encuesta con una escala de Likert, resultando en la obtención de datos a partir de 21 preguntas que abarcan las variables de Redes Sociales y Decisión de Compra. De acuerdo con las tablas estadísticas generadas, se produjeron tablas de frecuencia para cada pregunta, evaluando así el grado de influencia de las redes sociales en las decisiones de compra. Además, con un valor de significancia (valor crítico observado) de  $0.000 < 0.05$ , se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que las Redes Sociales tienen un impacto en la Decisión de Compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M en Chota.

Avalos & Castillo (2023) en su investigación tienen como objetivo principal determinar la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas en Trujillo, 2022. Para ello, se formuló la pregunta de investigación: ¿De qué manera influyen las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022? El enfoque de la investigación es correlacional, de corte transversal y no experimental. La población del estudio estaba compuesta por 2,100 clientes mensuales, y la muestra por 325 clientes, utilizando un cuestionario con 20 ítems en una escala de Likert como instrumento. Los datos fueron procesados con el software SPSS 22, el cual determinó un nivel de significancia  $p = 0.000$ , siendo este menor al 5% ( $p < 0.05$ ), con un coeficiente de Rho de Spearman  $r = 0.508$  y la Prueba de Chi-cuadrado mostró un nivel de significancia de 0.00, también menor al 0.05. Esto llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna, logrando el objetivo principal del estudio. En conclusión, las redes sociales influyen significativamente en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas en Trujillo, 2022.

Bustillos & Casimir (2023) llevaron una investigación con el propósito de establecer la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la empresa Inversiones Nacoffy S.A.C - Corralito, ubicada en Breña, en el año 2022. El estudio es de tipo aplicado, con un diseño no experimental transversal y de nivel correlacional. La muestra estuvo compuesta por 384 clientes, quienes participaron en la recolección de datos a través de cuestionarios estructurados en una escala tipo Likert. Además, el estudio se basó en la teoría de Roland y Heinz (2017) para explicar la variable redes sociales, y en la teoría de Kotler y Armstrong (2013) para sustentar la variable decisión de compra, siendo estos los principales autores referenciados en el desarrollo del estudio. Los resultados obtenidos fueron satisfactorios, ya que se encontró una correlación de 0.195 y un valor-p inferior a 0.05, evidenciando así la existencia de un vínculo positivo entre las variables evaluadas en la pollería Corralito, Breña - 2022. En conclusión, se determinó que existe una relación positiva y significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en la pollería Corralito, Breña - 2022.

Coronel & Núñez (2022) en su investigación titulada “Las redes sociales y la decisión de compra en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022” tuvieron como objetivo principal determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores en la empresa ESSERGE S.A.C. Se utilizó una metodología de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional de corte transversal y diseño no experimental. La población censal estuvo compuesta por 50 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta con un cuestionario que cumplía con los requisitos de validez y confiabilidad. Los resultados mostraron que el 14% de los clientes evaluaron las redes sociales en un nivel medio y el 86% en un nivel alto. De igual manera, en cuanto a la decisión de compra, el 10% de los clientes la evaluaron en un nivel medio y el 90% en un nivel alto. Además, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, obteniendo un valor de 0.036. En conclusión, existe una relación positiva débil entre las redes sociales y la decisión de compra en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022.

Barrios & Velasquez (2022) en su trabajo de investigación tuvieron como objetivo determinar cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana en la ciudad de Trujillo, Perú, considerando el aumento del uso de estas plataformas digitales en la actualidad. El estudio se basó en una población de 326 clientes registrados en la base de datos de la empresa, de los cuales 157 participaron en la encuesta. Utilizando un instrumento validado con una escala de Likert, se midieron las

variables relevantes. Los principales resultados mostraron que las redes sociales influyen en las dimensiones de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y el proceso de evaluación de alternativas en un 50.6%, 37.7% y 35.3%, respectivamente. Además, todas las pruebas para identificar las relaciones encontraron asociaciones significativas ( $\text{sig.} < 0.01$ ) y positivas. En conclusión, esta investigación determinó que las redes sociales tienen una influencia del 45.8% en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana, basándose en un valor de R cuadrado = 0.458 obtenido en la prueba del coeficiente de determinación.

Finalmente, como último antecedente tenemos el estudio realizado por Coronado & León (2021) quienes realizaron un trabajo de investigación con el objetivo general de determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante "Wachi Campestre", en Abancay, durante el año 2021. La hipótesis general planteada fue: Existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante "Wachi Campestre", Abancay, año 2021. Esta investigación, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental-transversal, consideró una población de 240 consumidores del restaurante Wachi Campestre, de los cuales se obtuvo una muestra de 148 consumidores aplicando la fórmula finita. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, que contenía 22 preguntas en una escala ordinal y fue validado por tres especialistas. La confiabilidad del cuestionario se determinó mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.896. La conclusión general del estudio fue que existe una relación significativa alta entre las redes sociales y la decisión de compra, evidenciada por una correlación significativa de 0.771 obtenida mediante la prueba Rho de Spearman. Esto indica que un mayor uso de las redes sociales está asociado con una mayor decisión de compra entre los consumidores del restaurante Wachi Campestre, Abancay, en el año 2021.

### **Conclusión de los antecedentes internacionales y nacionales**

Los estudios revisados indican que las redes sociales tienen una influencia significativa en las decisiones de compra de los consumidores en diversos contextos y sectores. A nivel internacional y nacional, las investigaciones han demostrado que las redes sociales y los influencers impactan en la percepción de productos y servicios, aumentando el conocimiento de marca y facilitando comportamientos de compra impulsiva y deliberada.

En el contexto peruano, estudios han confirmado que plataformas como Facebook y el uso de influencers afectan positivamente las decisiones de compra de los consumidores en negocios locales. En conjunto, la evidencia muestra que la integración estratégica de las redes sociales en las campañas de marketing puede influir de manera decisiva en el comportamiento de los consumidores, mejorando el alcance y la efectividad de las estrategias comerciales.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Redes sociales**

Las redes sociales son medios digitales que facilitan la interacción y conexión entre diferentes usuarios, ya sean individuos u organizaciones, mediante el intercambio activo de información, ideas, conocimientos y contenido multimedia (Vidal et al., 2013).

Las redes sociales son plataformas en Internet donde los usuarios comparten y publican diversos tipos de información, tanto personal como profesional, con otras personas, ya sean conocidas o completamente desconocidas (Celaya, 2008).

Para Hutt (2012) en la actualidad, el término "medios de comunicación" ha sido reemplazado por "medios de difusión," lo que representa un cambio de un esquema tradicional a un proceso interactivo, dinámico y en constante evolución. Esto implica que los medios de difusión ahora incluyen tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, destacándose entre estos últimos las redes sociales y diversos mecanismos de interacción con grupos de personas, todo ello facilitado por la tecnología. En estos nuevos espacios, la principal característica es la ausencia de reglas estrictas; no hay censura, línea editorial ni restricciones que determinen el contenido en estos entornos.

Según Blasco (2021) las redes sociales tienen dos funciones principales: facilitar la comunicación y el intercambio de información, y favorecer la creación de comunidades. Estas dos funciones explican su rápido crecimiento y su omnipresencia en la vida cotidiana. Sin embargo, este fenómeno también puede interpretarse como una consecuencia indirecta de vivir en una sociedad vacía y profundamente infeliz, a pesar de la abundante oferta de una felicidad basada en el consumo. Esto nos lleva a explorar la complejidad del problema y el daño que las redes sociales pueden estar causando en la sociedad. Es posible que las redes sociales tengan una naturaleza dual, actuando como héroes y villanos al mismo tiempo. Inicialmente, parecen servir para comunicar y crear

comunidades, pero al profundizar, puede que su verdadera función sea aparentar llenar el vacío y la infelicidad de las personas a través del consumo y el cotilleo.

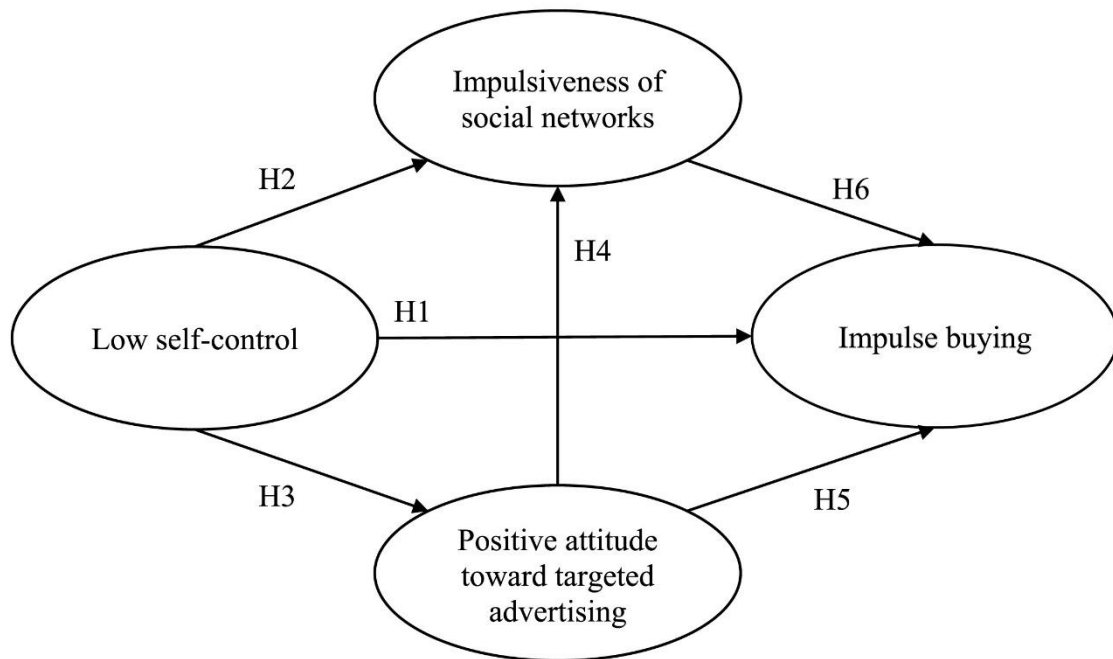
De acuerdo con López et al. (2022), las redes sociales se definen como estructuras compuestas por personas que están interconectadas a través de internet mediante diversos tipos de enlaces, como afectivos, laborales, sexuales y de amistad. Estas estructuras forman grupos dinámicos en constante evolución, donde los individuos se unen, aparecen y desaparecen, permitiendo el contacto sencillo con personas desconocidas. Estas redes facilitan la formación de amistades y el seguimiento de relaciones pasadas, y permiten conocer a las personas de una manera más íntima hasta cierto punto.

Por su parte, Nofal et al. (2020), define a las redes sociales como un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por los usuarios. Estas plataformas han evolucionado para convertirse en un medio crucial de publicidad en todo el mundo, permitiendo a las empresas promover sus marcas de manera efectiva y llegar a los usuarios finales de manera oportuna y con bajo costo. Además, las redes sociales no solo afectan el comportamiento y la percepción del consumidor, sino que también facilitan una forma nueva y más interactiva de comunicación entre las marcas y los consumidores, contribuyendo a la creación de una relación más estrecha y confiable.

Nyrhinen et al. (2024) desarrollan un modelo teórico que examina la influencia de las redes sociales en la decisión de compra impulsiva, utilizando la teoría del comportamiento planeado. El estudio sugiere que el bajo autocontrol de los jóvenes adultos facilita directamente las compras impulsivas y lo hace indirectamente mediante una actitud positiva hacia los anuncios dirigidos y la impulsividad en redes sociales. Los consumidores con menor autocontrol son más propensos a aceptar positivamente los anuncios personalizados, lo que incrementa su susceptibilidad a las recomendaciones y exhibiciones de productos en redes sociales. Utilizando modelos de ecuaciones estructurales, los autores validan que las redes sociales y los anuncios dirigidos desempeñan un papel crucial en la formación de comportamientos de compra impulsiva, destacando la necesidad de comprender estos mecanismos psicológicos para desarrollar intervenciones que promuevan decisiones de compra más conscientes.

**Figura 2.1**

*Modelo de impulsividad de las redes sociales en la decisión de compra*



*Nota.* Antecedentes en líder comportamiento de compra impulsiva de los consumidores jóvenes (Nyrhinen et al., 2024)

La Figura 2.1 presenta un modelo teórico que explora cómo la impulsividad en las redes sociales influye en la decisión de compra impulsiva, especialmente entre los jóvenes. El modelo indica que el bajo autocontrol afecta directamente la compra impulsiva y, además, lo hace indirectamente a través de la impulsividad en las redes sociales y una actitud positiva hacia la publicidad dirigida.

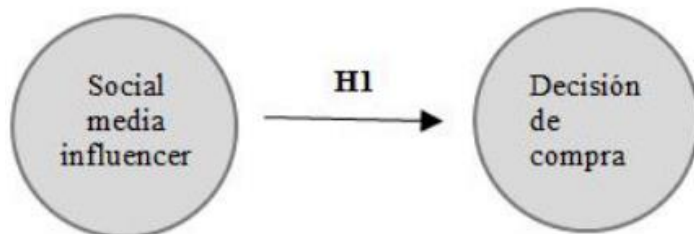
El modelo planteado por Chávez et al. (2020) aborda diferentes aspectos en el que se sugiere que los influencers tienen la capacidad de impactar significativamente en las decisiones de compra de los millennials. Los autores identifican varias dimensiones clave.

La Figura 2.2 ilustra el modelo teórico de Chávez et al. (2020) que investiga la relación entre los social media influencers y la decisión de compra en consumidores millennials. La relación indica que los influencers en redes sociales tienen un impacto directo y significativo en las decisiones de compra de este grupo demográfico. Este modelo enfatiza que la presencia y el contenido generado por los influencers pueden influir en

los comportamientos y elecciones de compra de los consumidores, destacando la importancia de los influencers como un factor clave en el proceso de decisión de compra.

**Figura 2.2**

*Relación entre social media influencer y decisión de compra*



*Nota.* Influencia en la decisión de compra de consumidores milenial (Chávez et al., 2020).

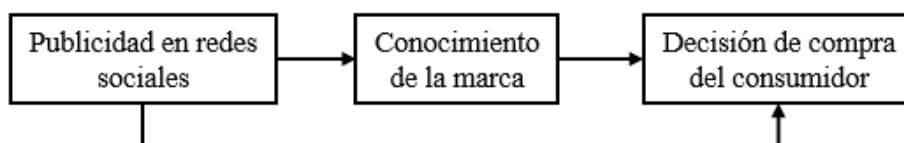
## **Publicidad**

Nofal et al. (2020) define la publicidad en redes sociales como una forma de comunicación que utiliza tecnologías de Internet y Web 2.0 para entregar mensajes de marketing con el objetivo de atraer consumidores. Este tipo de publicidad incluye anuncios contextuales en páginas de resultados de motores de búsqueda, anuncios de banners, anuncios de Rich Media, publicidad en redes sociales, anuncios clasificados en línea, redes publicitarias y marketing por correo electrónico, incluyendo spam. Los profesionales del marketing reconocen que los anuncios compartidos entre amigos en redes sociales tienen un efecto significativo en la conciencia de marca y la intención de compra, superando a las herramientas de marketing tradicionales.

Se plantea el siguiente esquema teórico:

**Figura 2.3**

*Modelo de influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra del consumidor*



*Nota.* Modelo de investigación desarrollado por Nofal et al. (2020).

La Figura 2.3 presenta el modelo teórico desarrollado por Nofal et al. (2020) sobre la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra del consumidor. Este modelo teórico establece una relación directa y secuencial entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra. La publicidad en redes sociales aumenta el conocimiento de la marca entre los consumidores. A su vez, este mayor conocimiento de la marca influye positivamente en la decisión de compra del consumidor. El modelo resalta cómo la exposición a anuncios en redes sociales puede fortalecer el reconocimiento y la percepción de una marca, lo que eventualmente se traduce en decisiones de compra más favorables.

Rodgers y Nguyen (2022) desarrollan un modelo teórico clave en el ámbito del marketing digital: el modelo de las tres fases del marketing digital. Este modelo de las tres fases del marketing digital describe la evolución del marketing digital en tres etapas distintas: publicidad interactiva, publicidad programática y publicidad inteligente.

#### **Figura 2.4**

*Modelo de las tres fases del marketing digital*



Nota. Beneficios publicitarios de las vías de decisión de compra algorítmicas de inteligencia artificial ética (Rodgers & Nguyen, 2022).

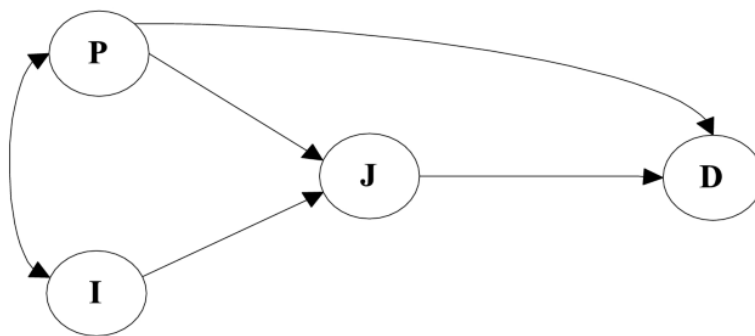
Según el modelo desarrollado en la Figura 2.4 para Rodgers y Nguyen (2022) la primera fase, la publicidad interactiva, los anunciantes se centran en crear experiencias interactivas con los consumidores. La segunda fase, la publicidad programática, utiliza algoritmos para comprar y vender espacios publicitarios automáticamente en tiempo real. Finalmente, la publicidad inteligente, que representa la tercera fase, emplea tecnologías de inteligencia artificial para personalizar y optimizar los anuncios en función del comportamiento y las preferencias de los consumidores.

Rodgers y Nguyen (2022) también desarrollaron el modelo de rendimiento, este un modelo cuantitativo que describe el proceso de toma de decisiones de los consumidores en términos de percepción, información, juicio y elección de decisión.

Este modelo se enfoca en entender los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores a través de seis caminos algorítmicos dominantes, cada uno asociado a una perspectiva ética diferente, como el egoísmo ético, la deontología, el relativismo, el utilitarismo, la ética de la virtud y la ética del cuidado.

**Figura 2.5**

*Modelo de rendimiento*



*Nota.* P = percepción, I = información, J = juicio y D = Decisión de compra (Rodgers & Nguyen, 2022).

La Figura 2.5 nos brinda el modelo de rendimiento que destaca la interconexión y la secuencia lógica entre percepción, información y juicio, enfatizando cómo cada componente influye críticamente en la decisión final de compra del consumidor.

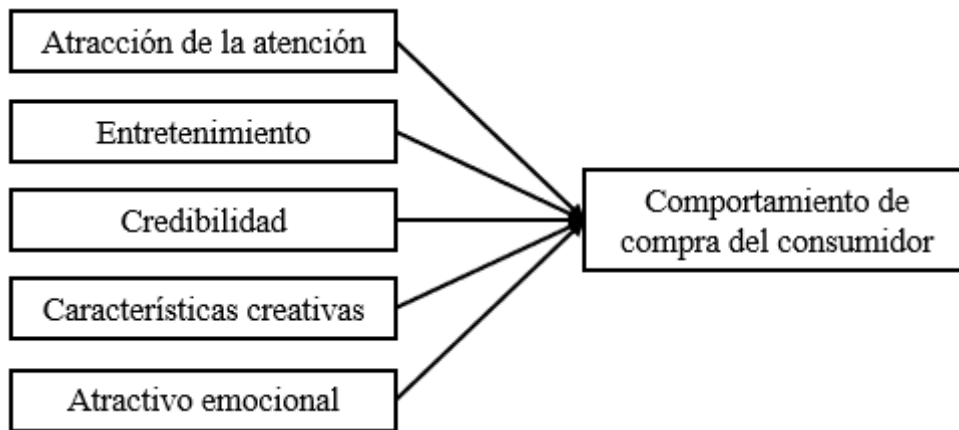
Bhatt & Jain (2023) desarrollan un modelo teórico que examina la influencia de la publicidad en la decisión de compra de los consumidores. Este modelo destaca la importancia de la publicidad como un factor clave en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Según su investigación, la publicidad no solo informa a los consumidores sobre productos y servicios, sino que también moldea sus percepciones y actitudes hacia estos. Los autores argumentan que la publicidad efectiva puede crear una necesidad o deseo en los consumidores, lo que eventualmente los lleva a realizar una compra.

El modelo propuesto por Bhatt & Jain (2023) enfatiza la conexión entre la exposición a la publicidad y el comportamiento de compra. Señalan que los anuncios bien diseñados pueden influir en la percepción del valor de un producto y su atractivo, incrementando así la probabilidad de compra. Además, destacan que la publicidad puede desempeñar un

papel crucial en la construcción de la lealtad a la marca, al crear una imagen positiva y memorable del producto en la mente del consumidor.

### Figura 2.6

*Factores publicitarios que determinan la decisión de compra*



**Nota.** La publicidad en los nuevos medios y su impacto en el comportamiento de compra y la decisión de compra (Bhatt & Jain, 2023).

La Figura 2.6 ilustra los factores publicitarios que influyen en la decisión de compra del consumidor. Estos factores incluyen la atracción de la atención, el entretenimiento, la credibilidad, las características creativas y el atractivo emocional. Cada uno de estos elementos desempeña un papel crucial en captar el interés del consumidor y en moldear su comportamiento de compra.

### Necesidad y dependencia

López et al. (2022) desarrollaron un modelo teórico para evaluar cómo la necesidad y dependencia de las redes sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores. El modelo se centra en varias dimensiones clave, como la utilidad y finalidad de las redes, la percepción de seguridad y privacidad, y el apoyo educativo y familiar. Los autores argumentan que los usuarios que desarrollan una fuerte dependencia a las redes sociales están más expuestos a la publicidad y recomendaciones de productos, lo que puede influir en su comportamiento de compra. Además, el modelo sugiere que la constante interacción con estas plataformas aumenta la probabilidad de que los usuarios tomen decisiones de compra basadas en la información y estímulos recibidos en línea.

El estudio también subraya la importancia de la educación y el apoyo familiar en el uso crítico y seguro de las redes sociales. Los resultados indican que una adecuada educación digital puede ayudar a mitigar los riesgos asociados con la dependencia de las redes sociales y promover un uso más reflexivo y consciente. Esto, a su vez, puede influir positivamente en las decisiones de compra al fomentar una mayor reflexión y crítica en el proceso de toma de decisiones.

### **Utilidad y finalidad**

López et al. (2022) desarrollan el modelo de "utilidad y finalidad" para explicar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra centrándose en cómo las redes pueden ser usadas no solo como un medio de interacción social, sino también como una herramienta educativa y de aprendizaje. Según su estudio, las redes sociales proporcionan una plataforma que facilita el acceso a diversas fuentes de información y recursos educativos que pueden mejorar el proceso de aprendizaje. Esta utilidad se refleja en el uso de las redes para realizar tareas académicas, buscar información relevante y colaborar con compañeros, lo cual no solo promueve el aprendizaje individual, sino también la cooperación y la interacción significativa entre los usuarios.

### **Conocimiento de la marca**

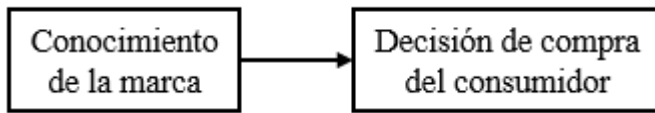
Nofal et al. (2020) desarrollan un modelo teórico que examina la influencia de la publicidad en redes sociales sobre la decisión de compra del consumidor, con el conocimiento de la marca actuando como mediador. Según el estudio, la publicidad en redes sociales impacta directamente en el conocimiento de la marca, lo que a su vez influye en la decisión de compra del consumidor. El modelo muestra que una mayor conciencia de la marca resultante de la exposición a anuncios en redes sociales puede llevar a una mayor intención de compra.

La Figura 2.4 ilustra el modelo teórico desarrollado por Nofal et al. (2020), que examina la influencia del conocimiento de la marca en la decisión de compra del consumidor. En este modelo, se establece que el conocimiento de la marca actúa como una variable clave que impacta directamente en la decisión de compra del consumidor. La relación sugiere

que a medida que los consumidores se familiarizan y reconocen más una marca, es más probable que consideren y decidan comprar sus productos

**Figura 2.7**

*Modelo teórico de influencia del conocimiento de marca en la decisión de compra*

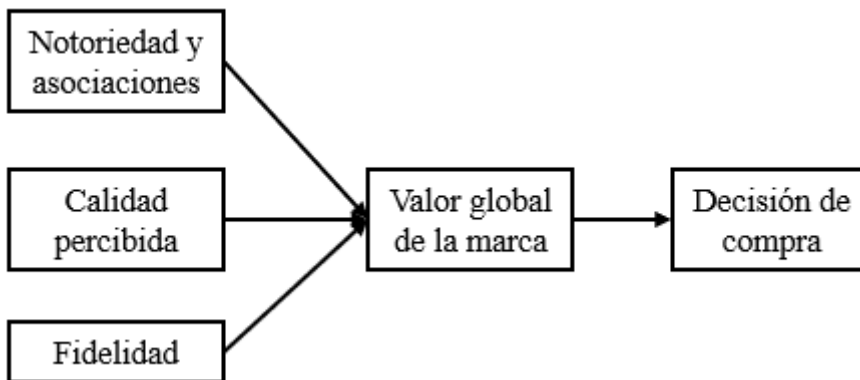


*Nota.* Modelo de investigación desarrollado por Nofal et al. (2020).

Macias et al. (2024) desarrollan un modelo de influencia del valor de la marca en la decisión de compra. Algunos factores pueden influir en la marca elegida y por ende luego de una evaluación realizada por el consumidor decide si esta bien posicionado o no una marca o producto comparándolo con otros marcas y productos.

**Figura 2.8**

*Moderación del valor global de la marca*



*Nota.* Capital de marca y decisión de compra de productos de consumo de alta rotación (Macias et al., 2024).

La Figura 2.8 muestra cómo la notoriedad y asociaciones, la calidad percibida y la fidelidad influyen en el valor global de la marca, que a su vez afecta la decisión de compra. La notoriedad asegura que los consumidores piensen en la marca, las asociaciones positivas refuerzan su imagen, y una alta calidad percibida y fidelidad aumentan su valor. Este valor global elevado de la marca facilita que los consumidores

la prefieran al tomar decisiones de compra, indicando una relación directa entre la percepción de la marca y la elección del consumidor.

### **2.2.2 Decisión de compra**

La decisión de compra según Kotler & Keller (2012) comienza cuando el consumidor percibe una fuerte presencia de uno o más estímulos, ya sean externos o internos. Los estímulos internos son las necesidades personales, como la sed o el hambre, que se convierten en impulsos. Los estímulos externos surgen cuando una persona siente la necesidad de adquirir un producto, como un televisor o un celular, con el objetivo de satisfacer sus deseos relacionados con ese producto.

Para Mendoza (2021) la decisión de compra es un proceso que analiza el comportamiento del usuario, incluyendo una serie de actividades y factores psicológicos y sociales que una persona atraviesa antes, durante y después de adquirir un producto o servicio.

Según Soler et al. (2019) la "decisión de compra" se define como el proceso mediante el cual los consumidores eligen si comprar o no un producto, así como la selección entre diferentes marcas. Este proceso incluye la consideración de características del producto o servicio, como su utilidad y duración, y está influenciado por factores tanto racionales como emocionales. Los estilos de decisión de compra pueden ser razonados, basados en la deliberación y la lógica, o emocionales, impulsados por el placer y las emociones negativas.

El modelo teórico desarrollado por Soler et al. (2019) sobre las dimensiones de la decisión de compra se basa en la diferenciación entre estilos de decisiones emocionales y razonadas en las compras. Para evaluar estos estilos, desarrollaron y validaron el Inventario de Estilos de Toma de Decisiones de Compras Emocionales y Razonadas.

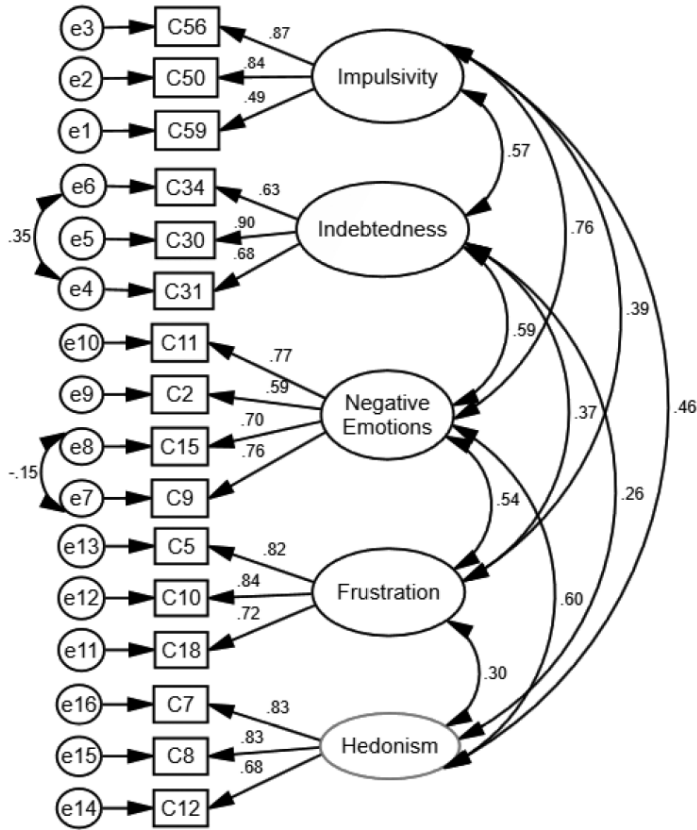
El modelo de decisión de compra que desarrolla comprende las siguientes dimensiones:

- Impulsividad
- Endeudamiento
- Emociones negativas
- Frustración
- Hedonismo

Este modelo fue validado en su estudio por Soler et al. (2019).

**Figura 2.9**

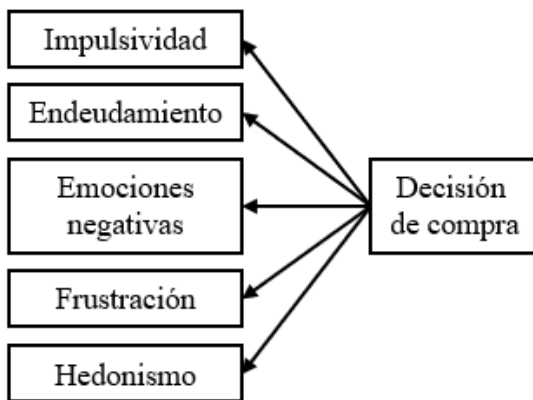
*Modelo de covarianzas de las dimensiones de la decisión de compra*



*Nota.* Validación de inventarios de decisión de compra Soler et al (2019).

**Figura 2.10**

*Modelo de decisión de compra*



*Nota.* Adaptado de Soler et al (2019).

En la Figura 2.9 se puede apreciar las dimensiones de la decisión de compra representados gráficamente. Y la Figura 2.10 nos muestra la adaptación del modelo teórico planteado por Soler et al. (2019), El modelo distingue cada uno de los factores de la decisión de compra los cuales influyen en la decisión de compra final. Cada uno de estos factores influye directa o indirectamente en la decisión de compra del consumidor.

### **Autonomía y decisiones de compra en mujeres**

Según el estudio realizado por Loginova & Mann (2024), las decisiones de compra en los hogares de parejas heterosexuales están dominadas en mayor medida por las mujeres. El análisis de datos de consumo en Suiza, recopilados entre 1990 y 2017, mostró que el consumo promedio de las mujeres solteras tiene un peso de 0.6 en la formación del consumo de las parejas, mientras que el de los hombres solteros tiene un peso de 0.38. Esto indica que las mujeres tienen una influencia más fuerte en las decisiones de compra en las parejas heterosexuales.

Un estudio internacional llevado a cabo por Acharya et al. (2010), la autonomía de las mujeres en la toma de decisiones se define como la capacidad de obtener información y tomar decisiones sobre sus propias preocupaciones, lo que facilita el acceso a recursos materiales como alimentos, tierras e ingresos, así como a recursos sociales como conocimiento, poder y prestigio dentro de la familia y la comunidad. La teoría plantea que la autonomía es un mediador clave entre el estatus de las mujeres y los resultados reproductivos, y que la falta de autonomía puede contribuir a resultados de salud pobres y restringir la comunicación abierta entre parejas sobre decisiones de salud reproductiva.

**Tabla 2.1**

*Participación en toma de decisiones de mujeres por edades*

<b>Edad</b>	<b>Atención sanitaria propia (%)</b>	<b>Principales compras de los hogares (%)</b>	<b>Compras para las necesidades diarias del hogar (%)</b>	<b>Visitas a sus familiares o parientes (%)</b>
15-19	17.00%	15.50%	18.00%	20.10%
20-24	37.10%	35.20%	38.80%	40.20%
25-29	48.50%	51.20%	58.00%	54.80%
30-34	52.00%	62.30%	67.90%	64.20%
35-39	55.20%	65.30%	72.00%	68.20%
40-44	58.60%	71.70%	75.30%	75.00%
45-49	60.30%	71.30%	74.60%	77.00%

*Nota.* La autonomía de las mujeres en la toma de decisiones. Acharya et al. (2010).

La Tabla 2.1 muestra la participación de las mujeres en la toma de decisiones en diversos aspectos del hogar según diferentes grupos de edad. La tabla nos muestra que la participación de las mujeres en la toma de decisiones en diversas áreas del hogar incrementa significativamente con la edad. Las mujeres mayores tienden a tener más autonomía y control sobre las decisiones importantes en sus hogares, posiblemente debido a una combinación de mayor experiencia, confianza y posición dentro de la estructura familiar.

## **2.3 Definición de términos básicos**

### **Redes sociales**

Las redes sociales consisten en comunidades compuestas por diversos usuarios y organizaciones que interactúan entre sí en plataformas online (Peiró, 2020).

### **Publicidad**

La publicidad es una forma de comunicación, tanto visual como auditiva, utilizada en el marketing, que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promover o vender un producto, marca o servicio (J. F. López, 2020).

Es una herramienta fundamental del marketing cuyo objetivo principal es dar a conocer un producto o servicio y asegurar que llegue al público adecuado para aumentar las ventas (Álvarez, 2023).

### **Necesidad**

Una necesidad es la falta o insuficiencia de algo que se considera esencial. La palabra "necesidad" proviene del latín "necessitas, -ātis". Se puede definir como la condición de una persona respecto a los recursos necesarios o útiles para su existencia y desarrollo (Martínez, 2023).

### **Dependencia**

Subordinación a un poder (RAE, 2023).

Condición permanente en la que se encuentran las personas que, debido a la edad, enfermedad o discapacidad, y a la falta o pérdida de autonomía física, mental, intelectual o sensorial, requieren la atención de una o más personas o un apoyo significativo para realizar las actividades básicas de la vida diaria o, en el caso de personas con discapacidad intelectual o enfermedad mental, otros tipos de apoyo para su autonomía personal (López cerón, 2011).

### **Utilidad**

Desde la perspectiva de los estudios sobre el consumidor, la utilidad se refiere al nivel de satisfacción que proporciona el consumo de un bien o servicio. Al consumir cualquier cosa, las personas obtienen un beneficio en relación con el precio que pagaron, y es precisamente en esto donde radica la utilidad (Uscategui, s.f.).

### **Finalidad**

La finalidad se refiere al propósito, objetivo o meta que se busca alcanzar con una acción o comportamiento (Vergote, 1999).

### **Conocimiento de marca**

Es un factor fundamental para lograr el éxito en el mercado e impacta en todos los aspectos de tu negocio, incluyendo la generación de clientes potenciales y la captación de clientes (Ortega, s. f.).

El conocimiento de la marca se evalúa según el número de personas que han sido expuestas a las actividades de marketing y la cantidad de personas que pueden recordar el nombre de la marca (Caltabiano, 2021).

### **Conocimiento de marca**

El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad de una empresa o producto para ser identificado y recordado fácilmente por su público. Este concepto va más allá de tener un

logotipo o nombre; implica establecer una presencia única y memorable en la mente de los consumidores (Daowz, 2024).

### **Marca**

Se define a una marca como un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, destinados a identificar los productos y servicios de un vendedor dentro de un grupo de vendedores y a diferenciarlos de los de la competencia (Kotler & Lane, 2012).

### **Decisión de compra**

El proceso de decisión de compra comienza cuando el consumidor percibe una fuerte presencia de uno o más estímulos, ya sean externos o internos. Los estímulos internos son las necesidades personales, como la sed o el hambre, que se convierten en impulsos. Los estímulos externos surgen cuando una persona siente la necesidad de adquirir un producto, como un televisor o un celular, con el objetivo de satisfacer sus deseos relacionados con ese producto (Kotler & Keller, 2012).

### **Impulsividad**

La impulsividad es un concepto multidimensional que describe la tendencia a responder de forma rápida y sin mucha reflexión ante estímulos, sin tener en cuenta las posibles consecuencias negativas de las propias acciones (Squillace et al., 2011).

### **Endeudamiento**

Conjunto de compromisos financieros asumidos por una nación, empresa o individuo (RAE, 2023).

## **Emociones negativas**

Son opuestas a las emociones positivas. Estas afectan el bienestar personal de manera perjudicial y generan un deseo de evitarlas o escapar de ellas (Esneca, 2020).

## **Frustración**

La frustración es una reacción emocional que surge de un conflicto psicológico frente a alguna circunstancia o evento no manejado adecuadamente (Guerri, 2022).

La frustración puede originarse por la completa omisión de lo esperado, la disminución en la calidad, el retraso en su aparición, la interrupción en la frecuencia de ocurrencia, así como también por la dificultad para superar pruebas con distintos grados de presión o exclusión social (Kamenetzky et al., 2009).

## **Hedonismo**

Teoría que postula el placer como el objetivo y fundamento principal de la vida (RAE, 2023).

# **CAPITULO III: HIPOTESIS, VARIABLES Y ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

## **3.1 Hipótesis de la investigación**

Las hipótesis generales y específicas del trabajo de investigación se describen a continuación.

### **3.1.1 Hipótesis general**

Las redes sociales influyen de manera positiva y significativa en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.

### **3.1.2 Hipótesis específicas**

- La publicidad en redes sociales influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana.
- La necesidad y dependencia de redes sociales influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.
- La utilidad y finalidad de redes sociales influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.
- El conocimiento de la marca en redes sociales influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.

## **3.2 Variables y operacionalización de variables**

### **3.2.1 Variables**

#### **Variable independiente**

La variable independiente de este estudio es el “redes sociales”. Esta variable se divide en varias dimensiones que cubren diferentes aspectos de su influencia.

Son las siguientes:

- Publicidad
- Necesidad y dependencia
- Utilidad y finalidad
- Conocimiento y marca

#### **Variable dependiente**

La variable dependiente del presente estudio es el “decisión de compra”. Esta variable se divide en varias dimensiones que son las siguientes:

- Impulsividad
- Endeudamiento
- Emociones negativas
- Frustración
- Hedonismo

### **3.2.2 Operacionalización de las variables**

En la Tabla 3.1 y Tabla 3.2 se presenta la operacionalización de variables del trabajo de investigación.

**Tabla 3.1***Operacionalización de la variable redes sociales*

<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
<b>X1</b> Redes sociales	Las redes sociales son medios digitales que facilitan la interacción y conexión entre diferentes usuarios, ya sean individuos u organizaciones, mediante el intercambio activo de información, ideas, conocimientos y contenido multimedia (Vidal et al., 2013).	Publicidad	Percepción de utilidad. Percepción de ayuda. Percepción de entretenimiento. Influencia en el comportamiento. Confianza en la publicidad.	Cuestionario Escala Likert
		Necesidad de dependencia	Ansiedad sin conexión. Respuesta a ofertas. Búsqueda de conexión. Dependencia de redes. Uso diario.	
		Utilidad y finalidad	Apoyo en decisiones de compra. Consumo de contenido.	
		Conocimiento de marca	Recuerdo de publicidad. Reconocimiento frecuente de marca. Descripción de la marca. Familiaridad con productos	

**Tabla 3.2***Operacionalización de la variable decisión de compra*

<b>Variable</b>	<b>Concepto</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Y1</b> Decisión de compra	La decisión de compra es un proceso que analiza el comportamiento del usuario, incluyendo una serie de actividades y factores psicológicos y sociales que una persona atraviesa antes, durante y después de adquirir un producto o servicio (Mendoza, 2021).	Impulsividad	Compra compulsiva. Compra excesiva. Falta de reflexión.	Cuestionario Escala Likert
		Endeudamiento	Generación de deudas. Gasto de dinero no tenido. Préstamos para compras.	
		Emociones negativas	Compra y depresión. Compra y ansiedad. Compra emocional. Compra por impulso.	
		Frustración	Angustia por elección. Nerviosismo por elección.	
		Hedonismo	Placer en comprar. Disfrute de la compra. Felicidad al comprar	

### 3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

En este trabajo de investigación se han tomado en cuenta de manera estricta los principios éticos y deontológicos para asegurar la integridad y la ética a lo largo de todo el proceso del desarrollo del trabajo.

Se ha garantizado la participación voluntaria y el consentimiento informado de todos los participantes del estudio. Antes de participar, se les brindó información sobre los objetivos del estudio, los procedimientos a seguir y la confidencialidad de los datos

recopilados. Los encuestados tuvieron la libertad de completar la encuesta o abstenerse de hacerlo sin enfrentar ninguna consecuencia negativa. La protección de la privacidad y la confidencialidad fue prioritaria, asegurando que no se recolectaran datos que pudieran identificar a los participantes.

Así mismo, se ha mantenido una postura transparente y honesta en la presentación y análisis de los datos. Los resultados se han reportado con exactitud, sin manipulación de datos ni omisión de información relevante que pudiera sesgar las conclusiones.

se ha asegurado que la información obtenida sea utilizada exclusivamente para los propósitos de la investigación y se ha mantenido el compromiso de contribuir al conocimiento y al bienestar social.

## **CAPITULO IV: METODOLOGÍA**

### **4.1 Diseño metodológico**

#### **4.1.1 Enfoque**

Hernández & Mendoza (2018) sostienen que la investigación cuantitativa se fundamenta en la experimentación y el análisis de las relaciones causa-efecto. Este enfoque aclara y desarrolla la hipótesis basada en teorías aplicadas, proporcionando como conclusión principal descripciones precisas y detalladas que están en consonancia con la investigación realizada. Este método permite una comprensión estructurada y sistemática de los fenómenos estudiados, apoyándose en datos empíricos y medibles.

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) el enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que buscamos analizar y predecir los fenómenos mediante la recolección de datos estadísticos. A través de estos métodos, se pretende demostrar si existe una relación entre la variable independiente y la variable dependiente, basándose en una muestra representativa de la población. Este enfoque permite obtener resultados objetivos y verificables, facilitando la identificación de patrones y relaciones entre las variables estudiadas.

#### **4.1.2 Tipo de investigación**

La investigación es de tipo básica aplicada, ya que su objetivo principal es recolectar información sobre la realidad y enriquecer el conocimiento científico. Este tipo de investigación se orienta hacia el descubrimiento de principios y leyes fundamentales que rigen los fenómenos estudiados. Al centrarse en la obtención de datos precisos y detallados, la investigación básica busca ampliar la comprensión teórica sin enfocarse necesariamente en aplicaciones prácticas inmediatas. A través de este enfoque, se pretende generar un cuerpo de conocimientos robusto que pueda servir de base para futuras investigaciones y aplicaciones en diversos campos del saber (Hernández et al., 2014).

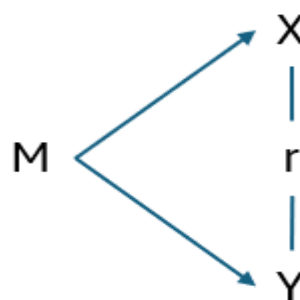
### 4.1.3 Alcance de la investigación

Este nivel de investigación se centra en determinar la relación existente entre dos o más variables en un contexto específico. Se trata de identificar asociaciones o covarianzas entre las variables investigadas. El propósito es comprender cómo una variable puede comportarse conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Se lleva a cabo para prever y entender las interacciones entre conceptos y variables, basándose en el análisis de sus comportamientos conjuntos (Hernández et al., 2014).

### 4.1.4 Diseño de la investigación

Esta investigación se clasifica como correlacional, no experimental y transversal, ya que su objetivo principal es describir y analizar las variables de estudio para determinar su relación en un momento específico. No se realizarán modificaciones en las variables de estudio; en su lugar, se explorará la relación entre ellas mediante el uso de una hipótesis de acuerdo con Hernández & Mendoza (2018). Este diseño permite comprender cómo interactúan las variables en su estado natural sin intervenir en su desarrollo.

Según Hernández & Mendoza (2018), en un estudio no experimental, el investigador no crea situaciones controladas, sino que observa hechos reales que no han sido intencionalmente provocados. En este tipo de estudio, las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, lo que significa que el investigador no tiene control sobre ellas.



M = 500 Mujeres de entre 25 a 30 años

X = Redes sociales

Y = Decisión de compra

r = Relación

## 4.2 Diseño muestral

El diseño de muestreo que se utilizará en esta investigación se basa en un enfoque de naturaleza probabilística. Este método garantiza que todos los miembros de la población de estudio tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

Para obtener esta muestra probabilística, primero se deben definir las características de la población y determinar el tamaño adecuado de la muestra. Luego, se seleccionará la muestra de manera aleatoria entre las unidades de estudio u observación. Este proceso asegura que la muestra represente de manera adecuada a la población de interés y permite obtener resultados estadísticamente significativos y generalizables a partir de la muestra seleccionada (Hernández & Mendoza, 2018).

### 4.2.1 Población

La población considerada para este trabajo de investigación se ha delimitado exclusivamente a la población de Lima Metropolitana, basándose en los datos más recientes proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en los censos del 2017. Estos datos ofrecen una visión actualizada y detallada de la estructura demográfica de la región, permitiendo una selección precisa y representativa de la población objetivo para el estudio.

De manera específica, la población objetivo se ha definido a las mujeres de 25 a 30 años residentes en Lima Metropolitana. Esta segmentación se ha realizado para focalizar el estudio en un grupo demográfico concreto, facilitando así la obtención de resultados más específicos y relevantes para este segmento de la población. La elección de este grupo se fundamenta en la relevancia de sus hábitos de consumo y su potencial influencia en el mercado, lo que proporciona una base sólida para el análisis y la interpretación de los datos recopilados.

**Tabla 4.1**

*Población de Lima Metropolitana*

	Población		
	Hombres	Mujeres	Total
Lima metropolitana	4,168,563	4,406,411	8,574,974

*Nota.* Último censo nacional INEI (2018)

La Tabla 4.1 nos muestra la distribución de la población de Lima Metropolitana según el último censo nacional del INEI (2018). La población masculina es de 4,168,563, mientras que la femenina asciende a 4,406,411, sumando un total de 8,574,974 personas. Esta información es importante ya que nos proporciona una visión general de la composición demográfica de la población de Lima Metropolitana, en la cual se destaca una mayoría representativa de mujeres del género femenino.

En la siguiente tabla se presenta una distribución de la población femenina entre las edades de 25 a 30 años.

*Tabla 4.2*

*Población de mujeres de 25 a 30 años en Lima Metropolitana*

<b>Descripción</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
Mujeres de 25 años	81,675	17.33%
Mujeres de 26 años	81675	17.33%
Mujeres de 27 años	73064	15.50%
Mujeres de 28 años	77165	16.37%
Mujeres de 29 años	80357	17.05%
Mujeres de 30 años	77416	16.42%
<b>Total</b>	<b>471,352</b>	<b>100.00%</b>

La Tabla 4.2 muestra la distribución de mujeres de 25 a 30 años en Lima Metropolitana, con un total de 471,352 mujeres, que constituyen el 100% de la población sujeta a estudio en el presente trabajo de investigación. En la Tabla 4.2. se puede visualizar como cada grupo de edad representa una distribución relativamente equilibrada entre todas las edades.

#### **4.2.2 Tamaño de la muestra**

Teniendo en cuenta la información proporcionada en la Tabla 4.2 sobre la población de mujeres de 25 a 30 años en Lima Metropolitana, se procederá a calcular el tamaño de muestra utilizando la fórmula de poblaciones finitas por proporciones. Este cálculo permitirá determinar el tamaño de muestra necesario para obtener resultados estadísticamente significativos y representativos de la población objetivo, asegurando así la validez y fiabilidad de los datos obtenidos en el estudio.

Formula a utilizarse es la siguiente:

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

**Donde:**

Z = Confianza del 95% (Z = 1.96)

e = Margen de error = 5%

N = 471,352

p = 50%

(1-p) = q = 50%

$$n = \frac{471,352 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 (471,352 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 369 \text{ encuestas}$$

Luego de haber realizado los cálculos estadísticos utilizando la fórmula de poblaciones finitas por proporciones, se ha determinado que el tamaño de muestra necesario para este estudio es de 369 mujeres de entre 25 a 30 años.

Este tamaño de muestra asegura que los resultados obtenidos sean estadísticamente significativos y representativos de la población objetivo en Lima Metropolitana, permitiendo un análisis preciso y fiable de los datos recolectados.

### **4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **4.3.1 Técnicas**

La técnica que se empleará en esta investigación es la encuesta. Según Moreno (2005) y Lafuente & Marín (2008), esta técnica implica la indagación, exploración y recolección de datos mediante preguntas formuladas de manera directa o indirecta a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio. La encuesta se utilizará para obtener datos sobre las variables de estudio: redes sociales y decisión de compra, a través de los cuestionarios correspondientes. Este método permitirá recopilar información específica

y detallada de una amplia muestra en un periodo relativamente corto, asegurando que los datos obtenidos sean precisos y útiles para el análisis.

#### **4.3.2 Instrumentos de recolección de datos**

Para el desarrollo del presente trabajo se han utilizado dos instrumentos de recolección de datos.

Para evaluar la variable independiente de redes sociales, se han adaptado escalas empleadas en estudios y publicaciones científicas de López et al. (2022) y Nofal et al. (2020). Tras la adaptación, se obtuvieron un total de 21 ítems divididos en cuatro dimensiones específicas: publicidad, necesidad y dependencia, utilidad y finalidad, y conocimiento de marca. Cada una de estas dimensiones aborda diferentes aspectos del uso de redes sociales y su impacto en los usuarios. Los cuestionarios se estructuraron utilizando una escala Likert de cinco puntos para la evaluación, donde los encuestados indicaron su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación, desde "Muy en desacuerdo" (1) hasta "Muy de acuerdo" (5).

Para evaluar la variable dependiente de decisión de compra, se adaptaron escalas utilizadas en un artículo científico por Soler et al. (2019). Luego de la adaptación, se diseñaron 16 ítems divididos en cinco dimensiones clave: publicidad, impulsividad, endeudamiento, emociones negativas, frustración y hedonismo. Cada dimensión examina diferentes factores que pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores. Al igual que el primer cuestionario, este también utilizó una escala Likert de cinco puntos para la evaluación, permitiendo a los participantes expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con cada ítem, desde "Muy en desacuerdo" (1) hasta "Muy de acuerdo" (5).

#### **4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

El procesamiento de datos de esta investigación se efectuó en diversas etapas para garantizar la precisión y buena organización de la información recopilada.

Los ítems de las respuestas en los cuestionarios de recolección de datos se codificaron correctamente para facilitar su análisis posterior, lo que implicó asignar valores específicos a las respuestas posibles, permitiendo una interpretación uniforme de los datos. Los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección se procesaron conforme a la operacionalización de las variables establecida, asegurando que la

información se organizara de manera coherente con las variables del estudio, lo que facilitó su análisis.

Finalmente, la información recopilada del trabajo de campo se tabuló en el sistema de Microsoft Excel y en el paquete estadístico SPSS versión 26. Las variables y las dimensiones se organizaron en columnas y el número de encuestas en filas, permitiendo una representación clara y ordenada de los datos. Este proceso permitió generalizar los resultados en cifras, organizar la información de manera representativa y preparar los datos para su posterior análisis e interpretación.

## **CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **5.1 Análisis de información y determinación de resultados**

En esta sección cubrimos el análisis de la información y la determinación de resultados. Al principio, se realiza un análisis descriptivo para evaluar las principales características de los datos recopilados. En la segunda parte, se lleva a cabo un análisis inferencial que proporciona la capacidad de explorar los datos con más profundidad al establecer relaciones significativas y verificar las suposiciones iniciales, ofreciendo así una perspectiva integral del fenómeno en investigación.

#### **5.1.1 Resultados descriptivos**

La Tabla 5.1 y la Figura 5.1 muestran la distribución por edad de los encuestados, donde se puede ver que la mayoría de las personas que participaron en la encuesta pertenecen a la edad de 28, que tiene un porcentaje inferior del 23.6%, y los otros dos grupos de edad de 29 y 30 años son 20.1% y 17.6%.

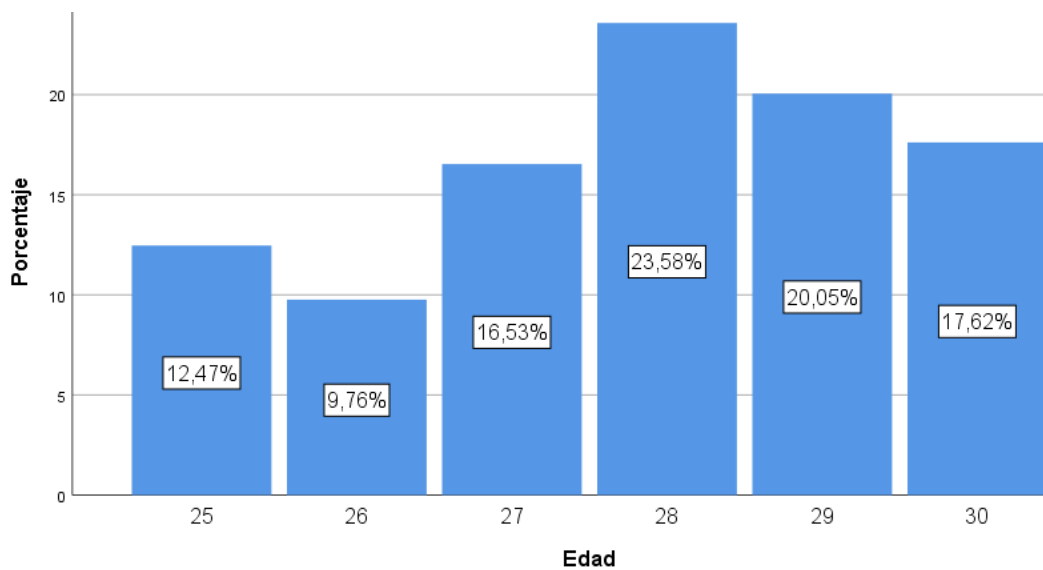
**Tabla 5.1**  
*Edad*

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
25	46	12.5%
26	36	9.8%
27	61	16.5%
28	87	23.6%
29	74	20.1%
30	65	17.6%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

Por otro lado, los encuestados de 26 años constituyen el menor porcentaje, con solo 9.8%. Estos datos reflejan una mayor representación de encuestados en edades cercanas a los 28 años, siendo este el grupo predominante en el estudio.

**Figura 5.1**

*Edad*



**Tabla 5.2**

*Primer dispositivo con internet*

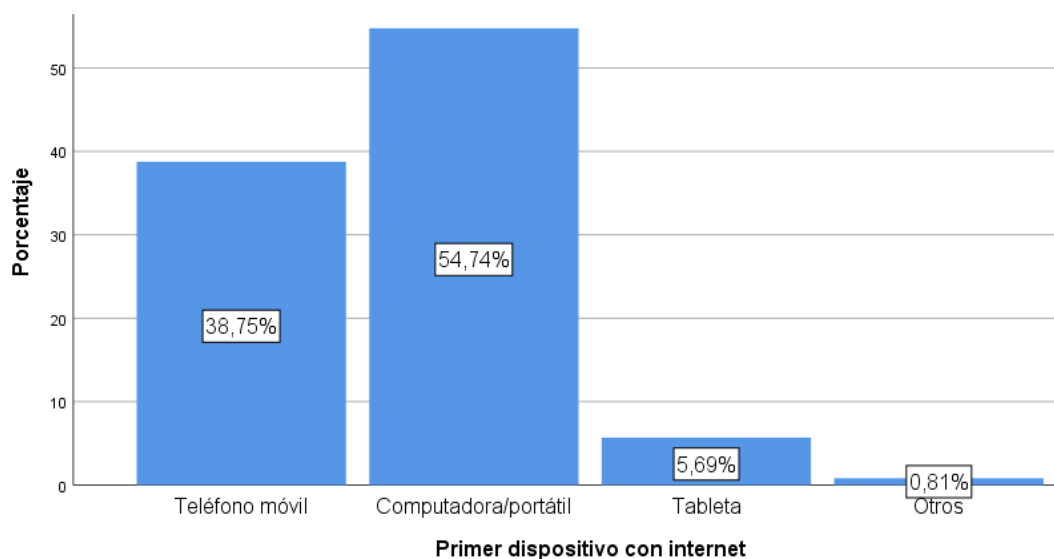
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Teléfono móvil	143	38.8%
Computadora/portátil	202	54.7%
Tableta	21	5.7%
Otros	3	0.8%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

La Tabla 5.2 y la Figura 5.2 muestran las tecnologías que utilizaron los encuestados para acceder por primera vez a internet. El dispositivo más utilizado fueron las computadoras

o portátiles con el 54.7% de los casos. El 38.8% usó un teléfono móvil, mientras que la Tablet y otros dispositivos tuvieron menor uso con 5.7% y 0.8% respectivamente. Estos datos evidencian que, aunque el teléfono móvil goza de amplia popularidad, las computadoras y portátiles han sido las herramientas más empleadas en el acceso casi inicial al internet en este grupo de estudio.

**Figura 5.2**

*Primer dispositivo con internet*



La Tabla 5.3 y la Figura 5.3 reflejan los dispositivos más utilizados por los encuestados para acceder a las redes sociales. El teléfono móvil es el más utilizado por el 48.5% de usuarios, seguido de la computadora o portátil con el 41.7%. Los usuarios de tabletas abarcan el 9.2% y otros dispositivos son utilizados por una mínima proporción 0.5%. Estos resultados sobresalen el uso del teléfono móvil como el principal medio para acceder a las redes sociales, que se debió a su portabilidad para su uso; sin embargo, la computadora tiene un uso más de cuota.

**Tabla 5.3**

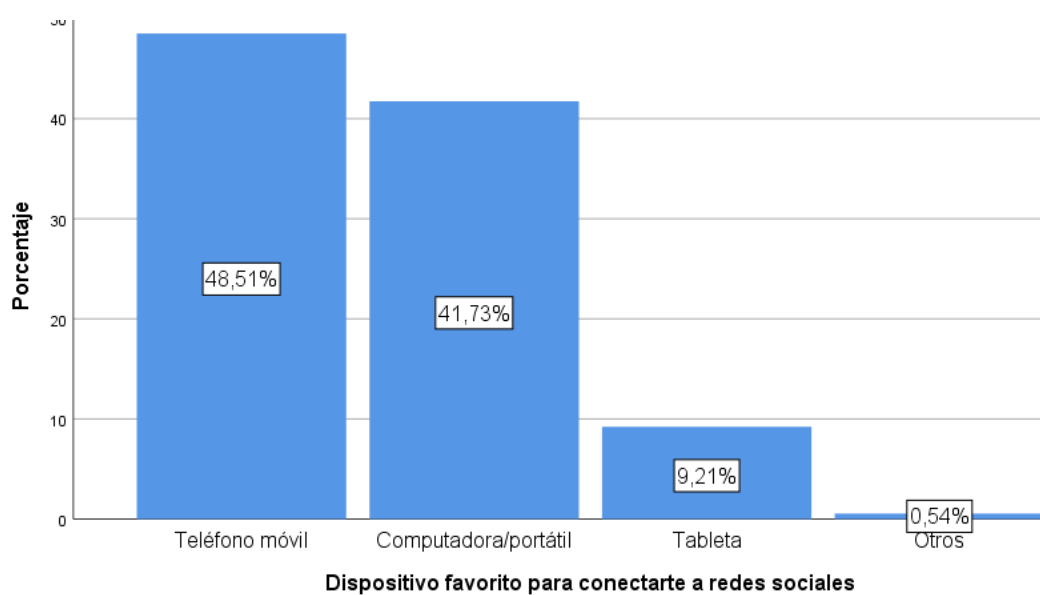
*Dispositivo favorito para conectarte a redes sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Teléfono móvil	179	48.5%
Computadora/portátil	154	41.7%
Tableta	34	9.2%

Otros	2	0.5%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 5.3**

*Dispositivo favorito para conectarte a redes sociales*



**Tabla 5.4**

*Días a la semana en redes sociales*

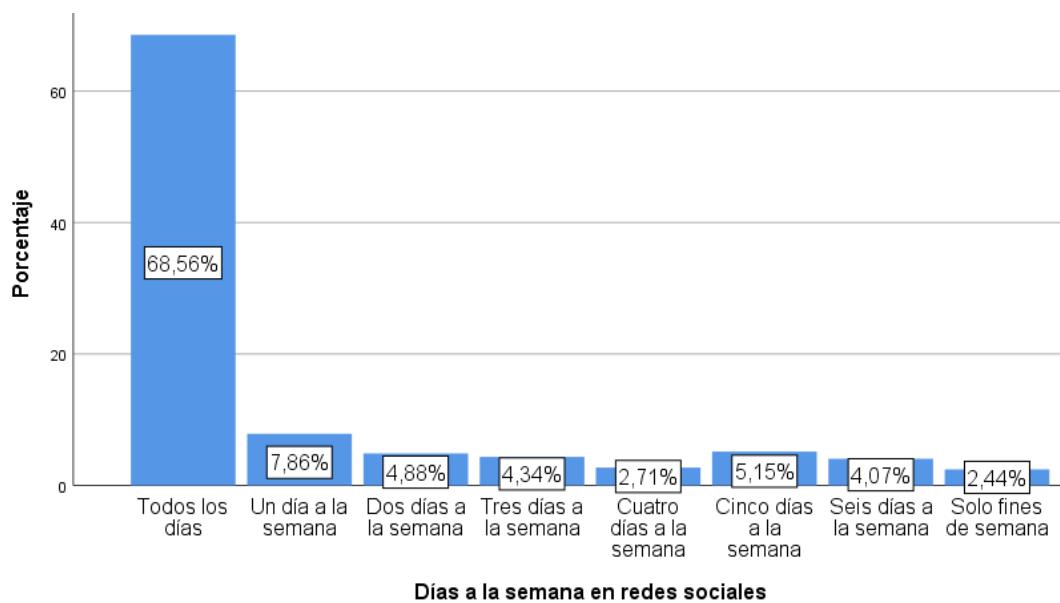
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<u>Todos los días</u>	<u>253</u>	<u>68.6%</u>
<u>Un día a la semana</u>	<u>29</u>	<u>7.9%</u>
<u>Dos días a la semana</u>	<u>18</u>	<u>4.9%</u>
<u>Tres días a la semana</u>	<u>16</u>	<u>4.3%</u>
<u>Cuatro días a la semana</u>	<u>10</u>	<u>2.7%</u>
<u>Cinco días a la semana</u>	<u>19</u>	<u>5.1%</u>
<u>Seis días a la semana</u>	<u>15</u>	<u>4.1%</u>
<u>Solo fines de semana</u>	<u>9</u>	<u>2.4%</u>
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>
		<b>Frecuencia Porcentaje</b>
Todos los días	198	53.7%
Cada día de la semana	55	14.9%

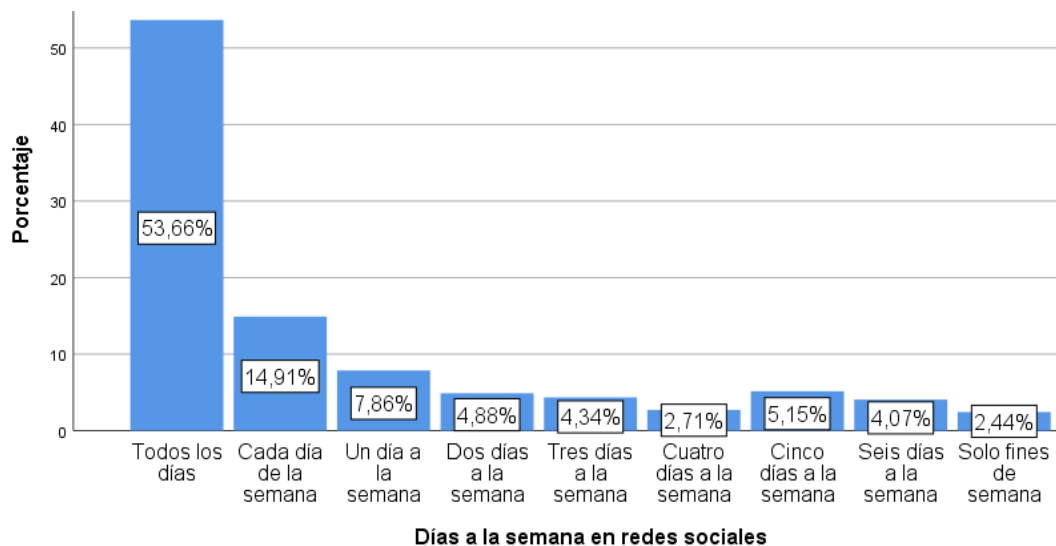
Un día a la semana	29	7.9%
Dos días a la semana	18	4.9%
Tres días a la semana	16	4.3%
Cuatro días a la semana	10	2.7%
Cinco días a la semana	19	5.1%
Seis días a la semana	15	4.1%
Solo fines de semana	9	2.4%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

La Tabla 5.4 y la Figura 5.4 exhiben la frecuencia en la que los encuestados utilizan las redes sociales. Son poco más de la mitad de los encuestados, que equivale al ~~53.768.6%~~, los que utilizan la red social todos los días. ~~Un 14.9% lo hace casi todos los días de la semana.~~ A la frecuencia de una vez a la semana (7.9%) o durante los fines de semana (2.4%), el porcentaje disminuye de manera notable para aquellos que la utilizan. Estos datos sobresalen que hay mayoría de los encuestados que hacen un uso de las redes sociales de forma intensa, lo que demuestra que se vuelven parte de sus vidas diarias.

**Figura 5.4**

*Días a la semana en redes sociales*





**Tabla 5.5**

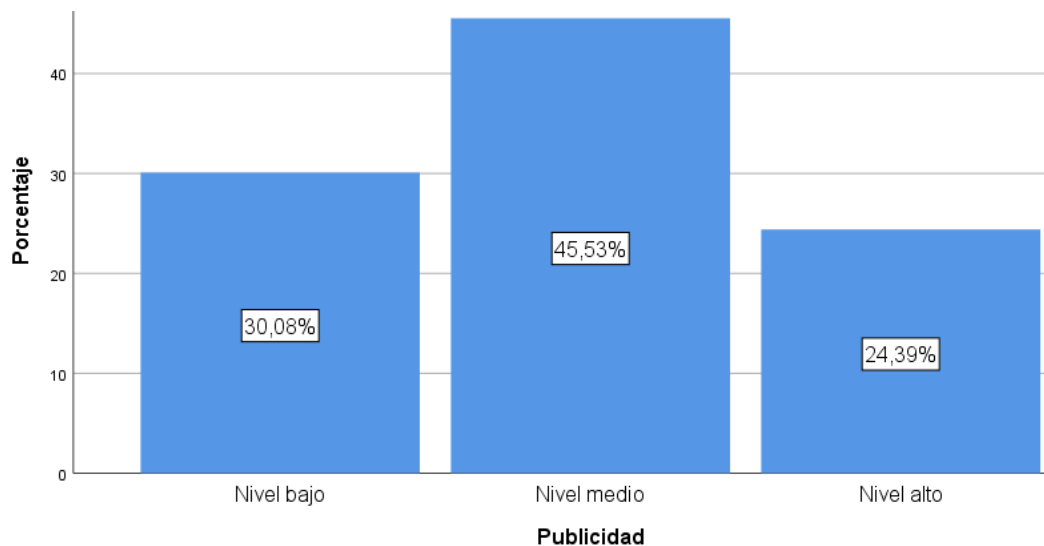
*Niveles de la dimensión publicidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	111	30.1%
Nivel medio	168	45.5%
Nivel alto	90	24.4%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

La Tabla 5.5 y la Figura 5.5 son los elementos que analizan los niveles de percepción sobre la dimensión de publicidad entre los encuestados. El nivel promedio se predomina sobre los anteriores, ocupando el primer lugar, y es del 45.5%, el nivel bajo que representa el 30.1% de la muestra, y el nivel alto que corresponde al 24.4% entre ellos. Esto indica que la mayor parte de los encuestados posee un bajo nivel de sentimiento en términos del análisis de la marketing de Elon Musk utilizando las redes sociales, que es suave en su visibilidad. Menos proporción cree que el NM es de gran ayuda en marketing. Tales resultados sugieren que el marketing de todos los participantes tuvo diferente influencia en ellos y la tendencia general se promedia.

**Figura 5.5**

*Niveles de la dimensión publicidad*



**Tabla 5.6**

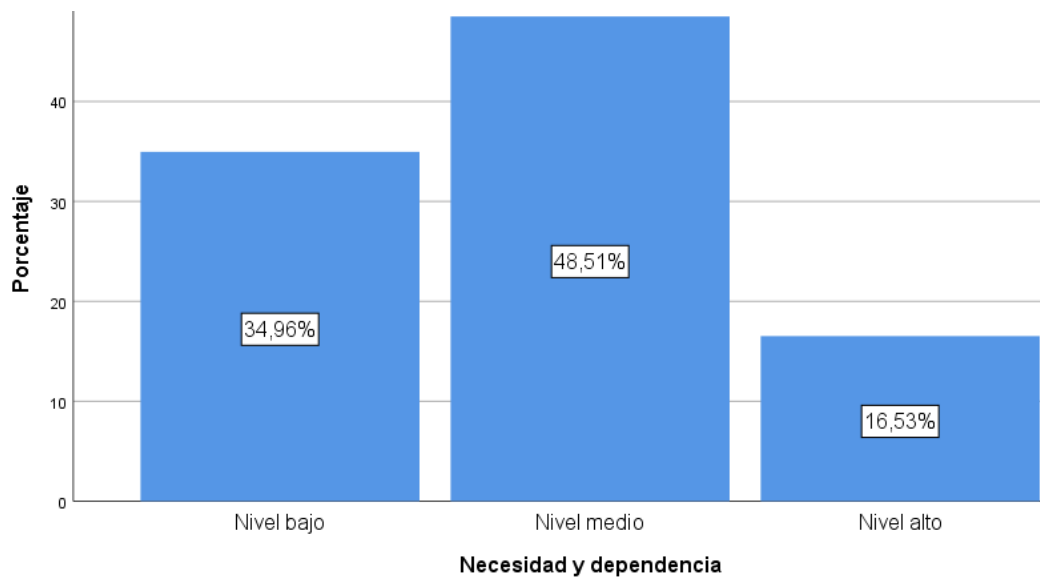
*Niveles de la dimensión necesidad y dependencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	129	35.0%
Nivel medio	179	48.5%
Nivel alto	61	16.5%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

La dimensión de necesidad y dependencia de las redes sociales se muestra en los niveles promedio, bajo y alto. La Tabla 5.6 y Figura 5.6 muestran que el nivel promedio es el más mencionado con un 48.5%, mientras que el nivel bajo se menciona un 35% y el alto un 16.5%. Tales resultados sugieren que aún hay algunos de los encuestados que consideran que su nivel de dependencia es un uso moderado de las redes; además, el número significativo que usa diariamente las redes sociales solo tiene dependencia baja y un dipolo de la población se identifica en un nivel alto de dependencia. Esto indica que para el grupo en estudio existe una cierta necesidad para el uso de redes sociales, pero que no resulta en la mayoría de las personas, una necesidad extrema.

**Figura 5.6**

*Niveles de la dimensión necesidad y dependencia*



**Tabla 5.7**

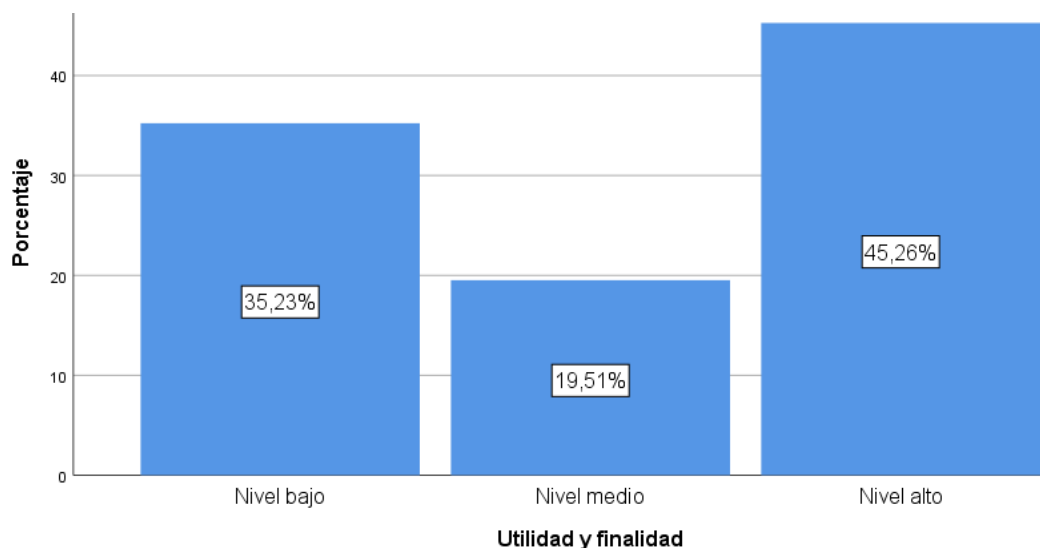
*Niveles de la dimensión utilidad y finalidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	130	35.2%
Nivel medio	72	19.5%
Nivel alto	167	45.3%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

Tanto la Tabla 5.7 como la Figura 5.7 indican los niveles de percepción en relación con el propósito y uso de funcionalidad útil de las redes sociales. El nivel alto se destaca como el más representativo con un 45.3%, seguido por el nivel bajo con un 35.2% y el medio con un 19.5%. Estos resultados muestran que un porcentaje significativo de la población encuestada considera que las redes sociales son instrumentales y orientadas a metas, mientras que algunos tienen percepciones limitadas o intermedias. Esto enfatiza la importante función de las redes sociales como plataformas funcionales en la vida diaria de los encuestados del estudio.

**Figura 5.7**

*Niveles de la dimensión utilidad y finalidad*



**Tabla 5.8**

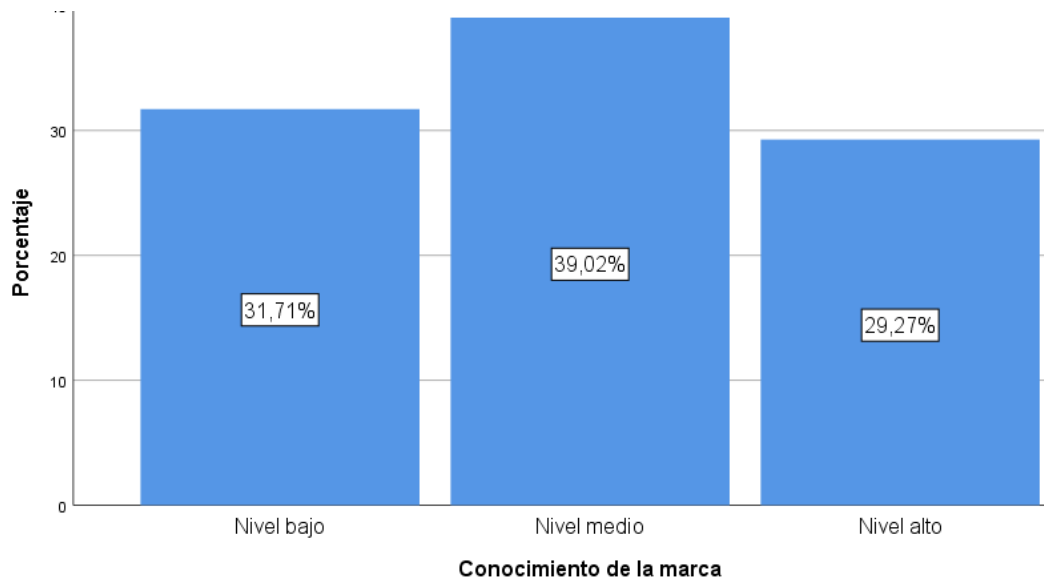
*Niveles de la dimensión conocimiento de la marca*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	117	31.7%
Nivel medio	144	39.0%
Nivel alto	108	29.3%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

La Tabla 5.8 y la Figura 5.8 muestran los niveles de la dimensión conocimiento de la marca en los encuestados. El nivel medio es el que más se da, que es el caso del 39 por ciento, después del nivel bajo en 31.7 por ciento, el nivel alto en el 29.3 por ciento. Estos resultados muestran que dentro de los encuestados la mayoría tiene un nivel medio de conocimiento sobre las marcas en las redes sociales, mientras que el resto baja y alta tiene la misma proporción. Esto implica que hay un reconocimiento de las marcas por parte de los encuestados, aunque no complete ni sea muy básico en el nivel de conocimiento.

**Figura 5.8**

*Niveles de la dimensión conocimiento de la marca*



**Tabla 5.9**

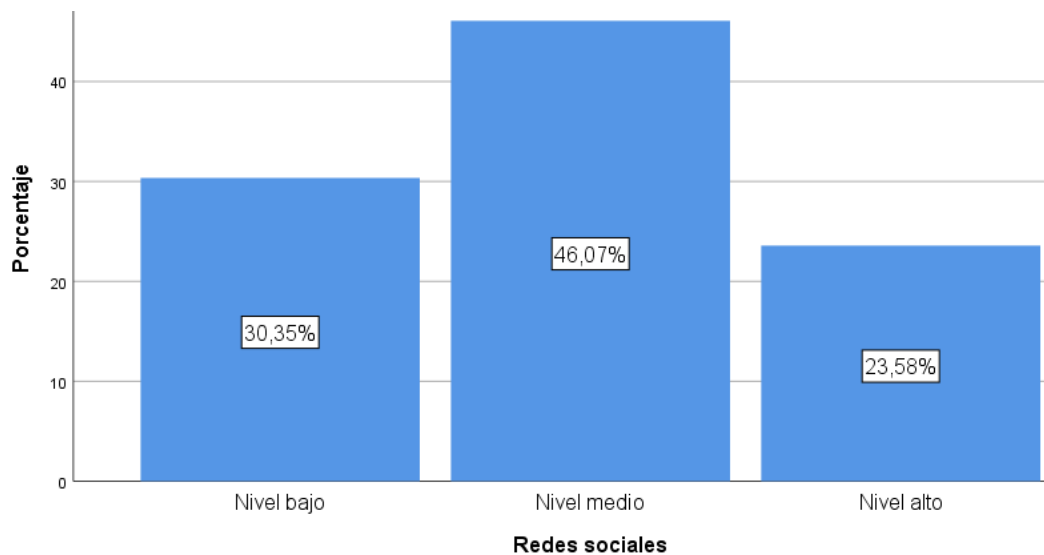
*Niveles de la variable redes sociales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	112	30.4%
Nivel medio	170	46.1%
Nivel alto	87	23.6%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

La Tabla 5.9 y la Figura 5.9 muestran los niveles de la variable redes sociales. La media se presenta mayoritaria con 46.1 %, seguido del nivel bajo que tiene un 30.4 % y finalmente, el alto con un 23.6 %. De este modo hay más encuestados que consideran un nivel medio de actividad o efectos provocados por las redes sociales que los que creen haber sentido ninguna o muy poca. Estos hallazgos permiten afirmar que las redes sociales están en un nivel bajo en la atención diaria de la población encuestada.

**Figura 5.9**

*Niveles de la variable redes sociales*



**Tabla 5.10**

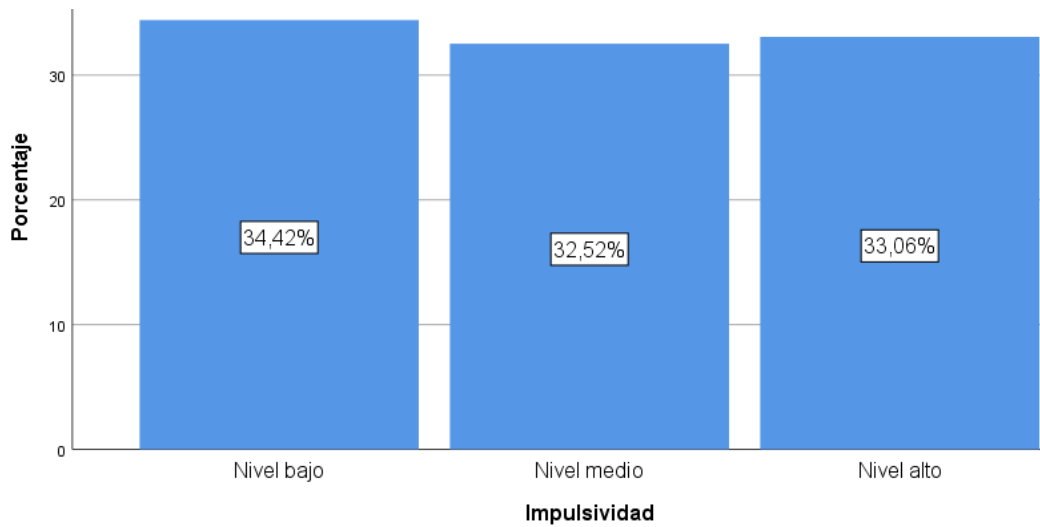
*Niveles de la dimensión impulsividad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	127	34.4%
Nivel medio	120	32.5%
Nivel alto	122	33.1%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

La Tabla 5.10 y la Figura 5.10 muestran los valores que corresponden a la dimensión impulsividad en relación al tema de la compra. Los datos tienen una distribución bastante homogénea en torno al nivel bajo que es del 34.4%, nivel alto al 33.1% y nivel medio al 32.5%. Esto nos indica que la disposición para adquirir bienes también es uniforme en relación a la característica de impulsividad por parte de los encuestados y, como resultado, no hay tendencia a que se mantengan en un punto específico. Si las proporciones son pares, esto significa que la característica de impulsividad es muy diversa en los participantes del presente estudio.

**Figura 5.10**

*Niveles de la dimensión impulsividad*



**Tabla 5.11**

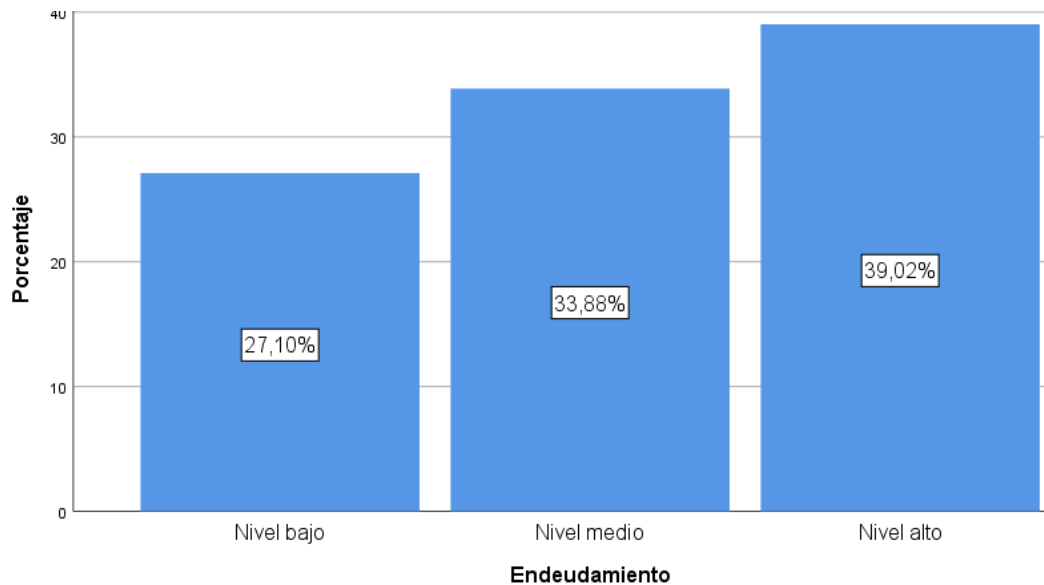
*Niveles de la dimensión endeudamiento*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	100	27.1%
Nivel medio	125	33.9%
Nivel alto	144	39.0%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

La Tabla 5.11 y la Figura 5.11 presentan los encuestados que indican los niveles de endeudamiento que poseen. Un alto endeudamiento se clasifica como el más alto, ya que se sitúa con un índice de 39%, tenemos también al nivel medio con 33.9% y bajo con 27.1%. Estos resultados nos muestran que, en general, el gran número de encuestados reconoce que son propensos a tener en la dimensión endeudamiento un alto nivel de deuda, esto puede deberse a la presión social que incitan las redes sociales o simplemente, a un consumo excesivo e impulso. Esto indica que se hace necesario el uso de instrumentos de educación y educación financiera a este grupo para que en el grupo analizado el consumo sea responsable.

**Figura 5.11**

*Niveles de la dimensión endeudamiento*



**Tabla 5.12**

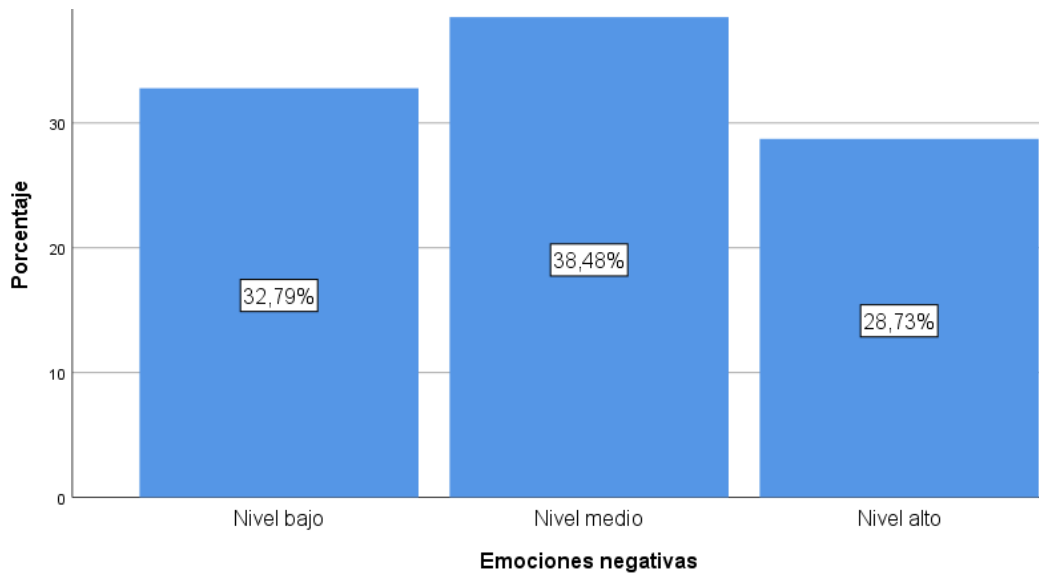
*Niveles de la dimensión emociones negativas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	121	32.8%
Nivel medio	142	38.5%
Nivel alto	106	28.7%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

Tal como se indica en la Tabla 5.12 y en la Figura 5.12 se observa que también se diferencia entre niveles de emociones negativas que presenta los encuestados. En primer lugar se encuentra el nivel medio con 38.5% siendo el más mayoritario, seguido por el nivel bajo con un 32.8% y el nivel alto que representa el 28.7% de los resultados. Estos resultados nos sugieren que un porcentaje considerable de los encuestados presentan emociones negativas moderadas en relación a la toma de decisiones de compra bajo la influencia de las redes sociales, mientras que un pequeño porcentaje muestra emociones negativas extremas. Por lo que resulta esencial establecer el sentido en el que las redes sociales pueden provocar emociones negativas en situaciones de consumo específicas.

**Figura 5.12**

*Niveles de la dimensión emociones negativas*



**Tabla 5.13**

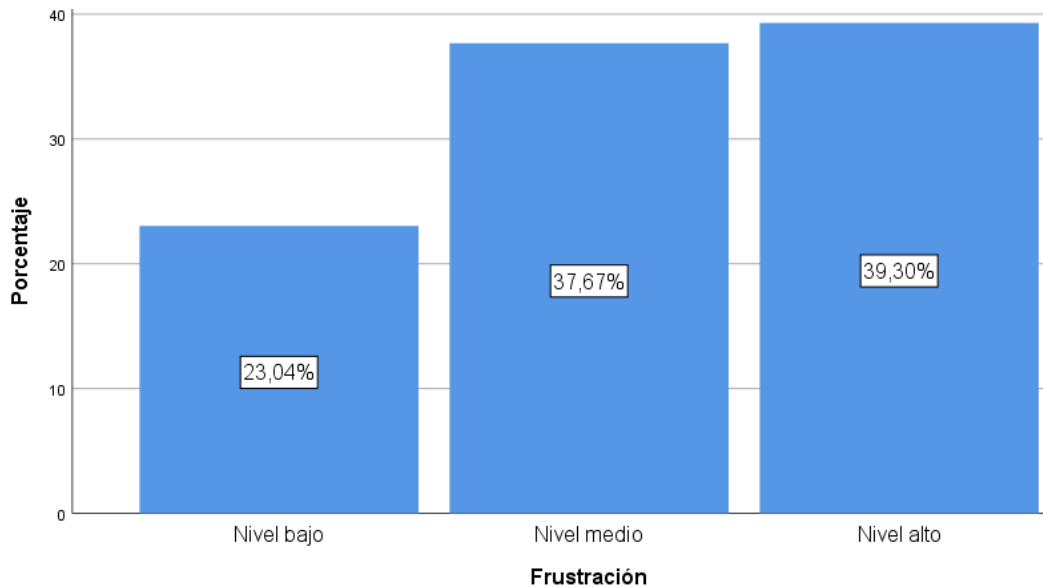
*Niveles de la dimensión frustración*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	85	23.0%
Nivel medio	139	37.7%
Nivel alto	145	39.3%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

La Tabla 5.13 junto con la Figura 5.13 expone los niveles de frustración inducida entre los encuestados. El nivel más alto, frustración alta, aparece como el más común con un 39.3%, el rango medio le sigue con un nivel del 37.7% y luego el nivel bajo con una tasa del 23.0%. Estos resultados destacan que la mayoría de los encuestados tienen un rango de frustración percibida moderado a alto en relación con el consumo impulsado por las redes sociales. Este resultado, a su vez, sugiere que una red social puede crear una expectativa que no es del todo precisa y conduce a los consumidores a la frustración.

**Figura 5.13**

*Niveles de la dimensión frustración*



**Tabla 5.14**

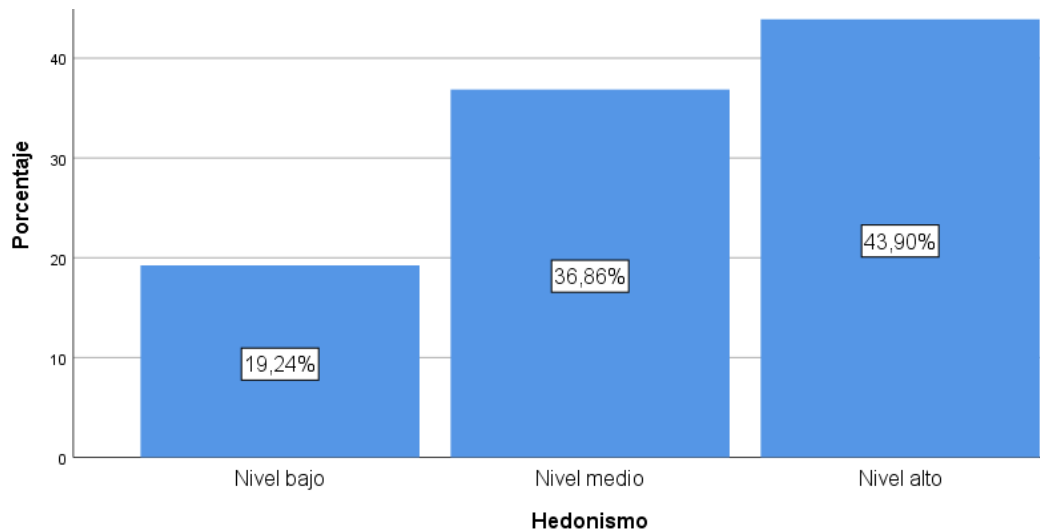
*Niveles de la dimensión hedonismo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	71	19.2%
Nivel medio	136	36.9%
Nivel alto	162	43.9%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

La Tabla 5.14 y la Figura 5.14 representan los niveles de hedonismo percibido entre los encuestados. El nivel alto es el más dominante con un 43.9 por ciento, seguido del nivel medio con un 36.9 por ciento, mientras que el nivel bajo solo alcanza el 19.2 por ciento. Los resultados señalan que una gran proporción de los encuestados correlaciona el compromiso con las redes sociales con un alto grado de placer y disfrute, sustentando así la noción de que estas plataformas no solo se utilizan como herramientas funcionales, sino también con el propósito de gratificación personal y entretenimiento.

**Figura 5.14**

*Niveles de la dimensión hedonismo*



**Tabla 5.15**

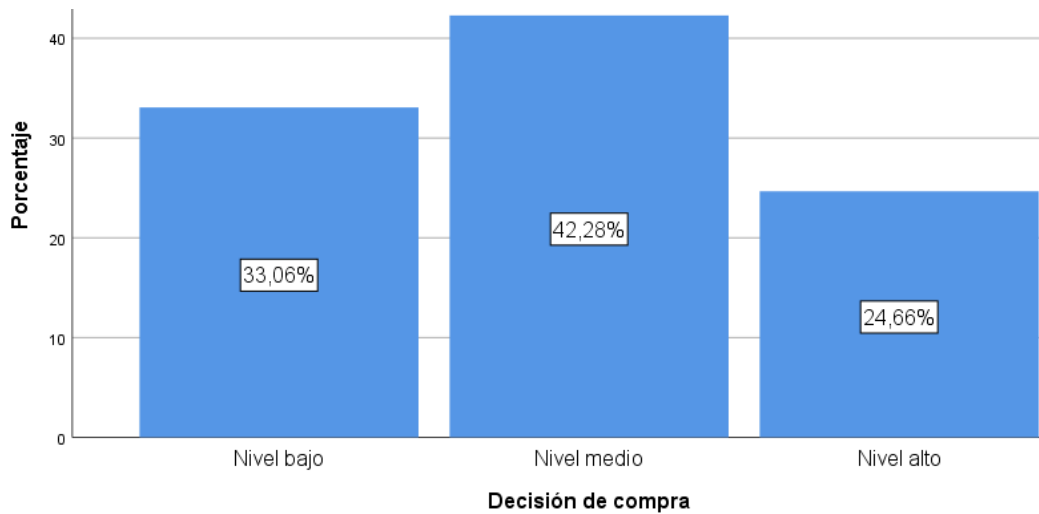
*Niveles de la variable decisión de compra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nivel bajo	122	33.1%
Nivel medio	156	42.3%
Nivel alto	91	24.7%
<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100.0%</b>

Tabla 5.15 y figura 5.15 representan los grados de consideración que poseen en la variable decisión de compra los encuestados. El nivel medio es sin duda el que más se encuentra registrado en un 42.3%, le sigue el nivel bajo en un 33.1%, por último, el nivel alto con un 24.7%. Es decir que la mayoría de los encuestados en su gran mayoría consideran que no está fuertemente marcada la influencia de otros, por ejemplo, las redes sociales, en sus decisiones de compra. Sin embargo, un poco más de la mitad presenta una baja influencia lo que hace suponer una mayor autonomía en su proceso de decisión. Estos resultados son relevantes a efecto de cómo se deben tener en cuenta diversos factores en las decisiones de consumo del grupo aludido.

**Figura 5.15**

*Niveles de la variable decisión de compra*



### **5.1.2 Resultados de evaluación de hipótesis**

Antes de proceder con la contrastación de hipótesis, es importante realizar una prueba de normalidad en los datos recopilados. Esto se debe a que muchas de las herramientas computacionales asociadas con la prueba de hipótesis, como las pruebas paramétricas, requieren que las variables en consideración estén distribuidas normalmente. Asegurar el cumplimiento de esta condición garantiza que los resultados obtenidos sean matemáticamente sólidos y que las conclusiones extraídas sean robustas. En caso de que las variables no se ajusten a una distribución normal, también están disponibles las pruebas no paramétricas como opciones.

Para llevar a cabo la prueba de normalidad, se plantean las siguientes hipótesis:

- Hipótesis nula ( $H_0$ ): Los datos siguen una distribución normal.
- Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Los datos no siguen una distribución normal.

El resultado de la prueba de normalidad ayudará a determinar si la suposición de normalidad es válida o no, y por lo tanto, si es factible usar estadísticas de prueba de hipótesis paramétricas o no paramétricas. Dado que el tamaño de la muestra es de 369 observaciones, se empleará la prueba de Kolmogorov-Smirnov, apropiada para tamaños de muestra grandes, para evaluar la normalidad de los datos de la muestra.

**Tabla 5.16***Prueba de normalidad de datos*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	0.273	369	0.000
Decisión de compra	0.262	369	0.000

La Tabla 5.16 presenta los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov aplicada a las variables "redes sociales" y "decisión de compra". Los valores de significancia (Sig.) obtenidos para ambas variables son 0.000, lo que indica que son menores al nivel de significancia comúnmente utilizado donde  $\alpha = 0.05$ .

Dado que los valores de significancia son menores a 0.05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), concluyendo que los datos de las variables analizadas no siguen una distribución normal. Por lo tanto, no es apropiado utilizar pruebas paramétricas, y se recomienda emplear pruebas no paramétricas para el contraste de hipótesis en el análisis posterior.

Debido a los hallazgos de la prueba de normalidad, en la que se establece que los datos no se ajustan a una distribución normal, se ha establecido que la prueba no paramétrica más adecuada para determinar la relación entre las variables "redes sociales" y "decisión de compra" es el coeficiente Rho de Spearman. Esta prueba particular es adecuada para la evaluación de interacciones en caso de que no se cumpla la suposición de normalidad, y hace posible estimar la fuerza y dirección de la relación entre las variables con alta estabilidad.

### **Contraste de hipótesis general**

La Tabla 5.17 presenta el contraste de la hipótesis general, centrándose esta vez en la correlación entre las variables "redes sociales" y "decisión de compra" utilizando la correlación de Rho de Spearman. Tal análisis arroja un coeficiente de 0.557, lo que sugiere una correlación positiva moderada. Esto indica que, con una mayor presencia en redes sociales, también hay una mayor tendencia a incrementar las decisiones de compra basadas en dichas redes sociales. El valor de significancia bilateral (Sig.) es 0.000, que es inferior al nivel de significancia crítico de 0.01, lo que indica que la correlación que se ha observado es estadísticamente significativa y no se debe al azar. La muestra utilizada

para el análisis contenía 369 casos, lo que asegura que los hallazgos presentados son estadísticamente fiables. Este resultado es consistente con la hipótesis general, demostrando que las redes sociales afectan las decisiones de compra de los encuestados. Este resultado subraya el papel de las redes sociales como un canal de comunicación eficaz que aborda el comportamiento de consumo, apoyando así su posición como una herramienta importante en las estrategias de marketing digital y la experiencia de compra del cliente en la actualidad.

**Tabla 5.17**

*Contraste de hipótesis general – redes sociales y decisión de compra*

			<b>Redes sociales</b>	<b>Decisión de compra</b>
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000	,557**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	369	369
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,557**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		369	369	

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

### **Contraste de primera hipótesis específica**

La Tabla 5.18 muestra el contraste de la primera hipótesis específica, que analiza el grado de asociación que existe entre las variables “publicidad” y “decisión de compra” utilizando el coeficiente Rho de Spearman. El coeficiente de correlación obtenido es de 0.535, lo que implica la existencia de una correlación positiva moderada. Esto significa que el incremento en el nivel de exposición a la publicidad tenderá a su vez incrementar la decisión de compra a la corta o larga. El valor de la significancia bilateral (Sig) es de 0.000 que es menor al nivel crítico de 0.01, lo que se considera como evidencia de que lo que se ha observado es estadísticamente significativo y no fue debido al azar. La muestra utilizada comprende 369 observaciones lo que da al análisis una solidez estadística. Estos resultados son concordantes con la afirmación de que la publicidad en redes sociales es uno de los factores de la influencia en la decisión de compra de los encuestados, y dan

más importancia a su efecto en las decisiones al comportamiento de los consumidores en el medio virtual. Esto enfatiza la necesidad de contar con estrategias publicitarias adecuadas que ayuden a incrementar las decisiones de compra en redes sociales.

**Tabla 5.18**

*Contraste de hipótesis específica – publicidad y decisión de compra*

			<b>Publicidad</b>	<b>Decisión de compra</b>
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1.000	,535**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N		369	369
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,535**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		369	369	

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

### **Contraste de segunda hipótesis específica**

La Tabla 5.19 presenta el contraste de la segunda hipótesis específica, que se centra en la relación entre las variables: “necesidad y dependencia” y “decisión de compra”, mediante el análisis de correlación con el coeficiente Rho de Spearman. El análisis muestra un coeficiente de determinación de 0.587 lo que significa que existe una correlación moderada alta entre ambas variables. Esto implica que, a mayor necesidad y dependencia hacia las redes sociales, hay una mayor tendencia en la toma de decisiones de compra a través de estas. El valor de significancia bilateral (Sig.) es 0.000 que está claramente por debajo del nivel crítico de 0.01 lo que indica que se este afirma se trata de una relación que es estadísticamente significativa y no es por casualidad. El análisis se hizo con 369 participantes lo que garantiza la robustez estadística de los resultados. Estos hallazgos apoyan la hipótesis de que cómo se percibe la necesidad y la dependencia hacia las redes sociales tiene efectos en las decisiones de componente mensual. Esto destaca la necesidad de preocuparse de forma determinante en cómo los adictos o dependientes de uso de estas plataformas se comporten y ello influya en el consumo y la toma de decisiones relativas a ello.

**Tabla 5.19***Contraste de hipótesis específica – necesidad y dependencia y decisión de compra*

			<b>Necesidad y dependencia</b>	<b>Decisión de compra</b>
Rho de Spearman	Necesidad y dependencia	Coefficiente de correlación	1.000	,587**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	369	369
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,587**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	369	369

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

### **Contraste de tercera hipótesis específica**

La Tabla 5.20 contrasta la tercera hipótesis específica en donde se analiza las variables “utilidad y finalidad” y “decisión de compra”, mediante el uso del coeficiente Rho de Spearman. El coeficiente de correlación obtenido es 0.405, lo cual establece que la relación entre ambas variables es de tipo positivo, de mediana intensidad. Lo que, sugiere que, cuando los encuestados se relataban con mayor cantidad de utilidad y finalidad el uso de redes sociales estas tienen mayor probabilidad de usarlo para toma de decisiones de compra. El valor correspondiente a la significancia bilateral (Sig.) es 0.000, menor a la zona crítica de 0.01, razón por la cual, la correlación que se ha mencionado es de carácter estadístico, y no es producto del azar. La muestra utilizada para este análisis es de 369 observaciones, permitiendo robustez y confianza. Estos hallazgos respaldan la hipótesis específica, indicando que la percepción de independencia y finalidad en las redes sociales es importante en la toma de decisiones de compra por parte de los encuestados. Este resultado enfatiza el hecho de que el contenido y las estrategias de las redes sociales deben ser adaptadas a la ilusión que tienen los consumidores si se quiere alcanzar el efecto que se busca lograr en la compra.

**Tabla 5.20***Contraste de hipótesis específica – utilidad, finalidad y decisión de compra*

			<b>Utilidad y finalidad</b>	<b>Decisión de compra</b>
Rho de Spearman	Utilidad y finalidad	Coefficiente de correlación	1.000	,405**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	369	369
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,405**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	369	369

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

#### **Contraste de cuarta hipótesis específica**

La Tabla 5.21 muestra el contraste de la cuarta hipótesis específica, que analiza la relación existente entre las variables “conocimiento de la marca” y “decisión de compra” usando el coeficiente Rho de Spearman. El coeficiente de correlación obtenido es 0.436, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Esto quiere decir que, a mayor conocimiento de la marca por parte de los encuestados, es más probable que esa información les afecte en el proceso de compra. El valor de significación bilateral (Sig.) es de 0.000, que es menor que el nivel crítico de 0.01 que constituye un aval a que la relación observada existe y es verdadera. Este análisis fue realizado con un total de 369 casos que se considera de gran valor estadístico y contundencia de sus resultados. Estos hallazgos respaldan la hipótesis planteada, indicando que el conocimiento de la marca desempeña un papel en la toma de decisiones de compra. Este resultado refuerza la imperiosa necesidad de poner en operación estrategias de branding que trabajen en la identificación y las imágenes de sus marcas para mejorar su aceptación en el comercio.

**Tabla 5.21***Contraste de hipótesis específica – conocimiento de la marca y decisión de compra*

			<b>Conocimiento de la marca</b>	<b>Decisión de compra</b>
Rho de Spearman	Conocimiento de la marca	Coeficiente de correlación	1.000	,436**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	369	369
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,436**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	369	369

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

## 5.2 Discusión

### Discusión sobre la hipótesis general del estudio

Los hallazgos demuestran que las redes sociales afectan las decisiones de compra de las mujeres jóvenes en Lima Metropolitana. Este resultado no solo refuerza la hipótesis general, sino que también complementa investigaciones anteriores que demuestran la influencia de las redes sociales como herramientas de marketing y comunicación. Por ejemplo, Nofal et al. (2020), en su estudio, demostraron que la publicidad en redes sociales mejora la conciencia de marca de los consumidores, ya que sirve como un canal directo que conecta a la empresa con el público deseado. Además, Mendoza-Moreira y Moliner-Velázquez (2022) observaron que las redes sociales cambian el papel de los consumidores al permitirles considerar la información y las opiniones de otros usuarios, y esto también aumenta la influencia de lo social en el comportamiento de compra.

En el presente estudio, se encontró que las mujeres de este grupo etario utilizan estas plataformas no solo para interactuar con marcas, sino también para investigar productos, evaluar alternativas y tomar decisiones más informadas. Este tipo de dinámica también es un reflejo del empoderamiento que está comenzando a tener el consumidor en la actualidad y, por ende, la necesidad de incluir las estrategias de redes sociales en los planes de marketing para contendientes que desean atraer a este tipo de mercado. A nivel nacional, investigaciones como las de Avalos & Castillo (2023) y Cabanillas & Mendieta

(2023) también evidenciaron cómo las redes sociales afectan el comportamiento del consumidor en contextos locales.

### **Discusión sobre la primera hipótesis específica del estudio**

El análisis de los datos apoya claramente esta hipótesis, ya que muestra que la publicidad en redes sociales es un determinante crítico en el proceso de toma de decisiones de compra. Estos hallazgos están de acuerdo con los modelos propuestos por Nofal et al. (2020), quienes argumentaron que la publicidad digital no solo aumenta el conocimiento de la marca, sino que también crea una percepción positiva de la marca que incrementa la intención de compra. Además, el modelo de Bhatt y Jain (2023) se centra en cómo los aspectos emocionales y creativos de la publicidad, como el atractivo visual y el uso de una narrativa persuasiva, son fundamentales para captar el interés del consumidor para que realice una compra.

En el contexto peruano, investigaciones como la de Chávez et al. (2020) muestran que el contenido creado por influencers en redes sociales puede convencer a los consumidores millennials, particularmente cuando incluye elementos de confianza y autenticidad en los mensajes publicitarios. Los resultados de este trabajo también muestran que las mujeres entre 25 y 30 años aprecian el marketing que satisface sus demandas y deseos, lo que demuestra aún más la necesidad de un adecuado enfoque en el público de las campañas publicitarias. El vínculo entre la publicidad social y la decisión de compra subraya por qué las estrategias digitales que son creativas y adecuadamente dirigidas deben ser priorizadas para la inversión.

### **Discusión sobre la segunda hipótesis específica del estudio**

La influencia de las redes sociales se reconoce como fundamental, convirtiéndose en un aspecto instrumental en la decisión de compra. Este hallazgo es consistente con el modelo teórico de López et al. (2022), quienes argumentaron que el uso frecuente de plataformas digitales aumenta la exposición del consumidor a anuncios y recomendaciones de productos, lo que sin duda afecta su patrón de compra. Además, Nyrhinen et al. (2024) observaron que las redes sociales ayudan a la compra por impulso y, más importante aún,

aumentan la susceptibilidad a la publicidad intencionada entre grupos de consumo con baja autodisciplina.

A nivel local, esta investigación implica que las mujeres más jóvenes utilizan las redes sociales no solo para entretenimiento, sino también con fines informativos y de socialización, lo que se extiende a su comportamiento de compra. Esta dependencia, aunque representa una oportunidad para las marcas, también puede estar relacionada con comportamientos impulsivos, como sugieren Bhaskaran y Swarupa (2023), quienes encontraron que las emociones inducidas en los sitios sociales fomentan compras no planificadas. Esto enfatiza que las empresas tienen una mayor responsabilidad al desarrollar campañas publicitarias que fomenten elecciones racionales en lugar de simplemente aprovechar la impulsividad del consumidor.

### **Discusión sobre la tercera hipótesis específica del estudio**

El presente estudio también encuentra que las redes sociales se consideran herramientas valiosas y funcionales para el proceso de toma de decisiones de compra. Este hallazgo corresponde al modelo de ‘utilidad y causalidad’ de López et al. (2022), que detalla cómo las redes sociales ofrecen una oportunidad para buscar información, comparar varias opciones y participar en el aprendizaje colaborativo. Debido a que estas plataformas incluyen características como reseñas de productos, recomendaciones personalizadas y contenido educativo, se convierten en un canal integral para los consumidores.

Estudios nacionales como el de Barrios & Velasquez (2022) demuestran que las redes sociales son esenciales en las primeras etapas del proceso de compra, es decir, en la etapa de reconocimiento de la necesidad y en la etapa de evaluación de alternativas. Este estudio establece que las mujeres más jóvenes en Lima Metropolitana son más receptivas al uso de redes sociales en la etapa de búsqueda de información, ya que la información proporcionada en dichas redes tiende a ser oportuna y relevante, lo que a su vez mejora la toma de decisiones al promover elecciones orientadas a obtener un mejor valor percibido.

### **Discusión sobre la cuarta hipótesis específica del estudio**

Los resultados demuestran que el reconocimiento de marca es un elemento clave en el comportamiento de compra, especialmente cuando se ve potenciado a través de las redes sociales. Este hallazgo también está de acuerdo con el modelo teórico descrito por Nofal et al. (2020), donde los autores afirman que el reconocimiento de marca que proviene de la publicidad en redes sociales ayuda a la intención de compra al proporcionar una visión positiva y un vínculo emocional con los consumidores. De manera similar, los modelos de Macias et al. (2024) muestran que el uso acentuado y las asociaciones positivas aumentan lo que ellos llaman el valor de marca, afectando así la elección de los consumidores directamente.

Según Bustillos y Casimir (2023), en un contexto peruano, también observan que los mercadólogos digitales que buscan mejorar el reconocimiento de marca fueron efectivos en influir en las decisiones de compra de los consumidores. Este estudio confirma estas conclusiones al revelar que las mujeres más jóvenes en Lima Metropolitana consideran que las marcas presentes en redes sociales son confiables y están al alcance, lo que aumenta las probabilidades de su selección sobre otras.

## CONCLUSIONES

Luego de haber desarrollado el presente trabajo de investigación se han arribado a las siguientes conclusiones:

Dentro del objetivo general propuesto se establece que las redes sociales tienen un impacto considerable en la decisión de compra de mujeres entre 25 a 30 años de Lima Metropolitana, 2024. Los resultados obtenidos evidencian que estas plataformas son herramientas poderosas que no solo facilitan la interacción entre marcas y consumidoras, sino que también median la percepción/evaluación y decisión de compra. Esto a su vez es complementario a otros estudios que han encontrado que el uso de redes sociales afecta en gran manera las decisiones de compra de usuarios jóvenes y que están constantemente conectados a Internet.

En lo que respecta a la existencia de influencia de la publicidad ejercida en las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de la compra, se concluye que esta es una de las dimensiones más determinantes. Los anuncios dirigidos, el uso de influencers y el contenido visual hacen el trabajo de captar la atención y enganchar emocionalmente a las consumidoras. Esto se encuentra en consonancia con los estudios internacionales, como el de Nofal et al (2020) que indica que la publicidad efectiva en las redes sociales no solo mejora la familiarización con la marca, sino que la misma también acelera la compra del producto.

Con respecto al impacto de la necesidad y dependencia de las redes sociales, es posible llegar a la conclusión de que dichos recursos satisfacen no solo los requerimientos de interacción social, sino que también son una fuente importante de información y orientación previa a la decisión de compra. La necesidad de utilizar dichos recursos aumenta aún más el contacto con anuncios y recomendaciones que ayudan en la toma de decisiones de compra. Los hallazgos coinciden con los modelos teóricos que analizan la relación entre la adicción a internet y el comportamiento de compra compulsiva, como la investigación realizada por López et al. (2022).

Con respecto al objetivo de investigar la utilidad y finalidad de las redes sociales en el proceso de decisión de compra, se establece que estas plataformas se consideran flexibles y útiles. Las consumidoras utilizan las redes sociales no solo por diversión, sino también

como herramientas educativas e informativas antes de tomar decisiones de compra. Estos hallazgos apoyan las teorías que ven a las redes sociales como herramientas multifacéticas que equipan a los consumidores con información valiosa y pertinente.

Por último, pero no menos importante, considerando la influencia del conocimiento de la marca acumulado en las redes sociales, se han alcanzado conclusiones sólidas de que este factor tiene un gran impacto en la decisión de compra. Las consumidoras con mayor conocimiento sobre la marca son más propensas a aceptar la marca como confiable y, por lo tanto, preferible. Este efecto se ve aún más potenciado por las estrategias digitales que complementan la identidad de la marca en las redes sociales, como demostraron las investigaciones de Macias et al. (2024), quienes informaron sobre el vínculo entre la conciencia de marca y la decisión de compra.

## RECOMENDACIONES

Se realizar las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que las empresas interesadas en dirigirse al nicho de mujeres jóvenes en Lima Metropolitana emprendan estrategias digitales integradas que mejoren el uso de las redes sociales. Esto implica crear campañas publicitarias atractivas, fomentar un verdadero compromiso con los consumidores y emplear herramientas analíticas para obtener una mayor comprensión de las preferencias y acciones del demográfico. Además, las marcas deben mantenerse actualizadas con respecto a nuevas ideas de las redes sociales y deben estar siempre dispuestas a adaptarse a nuevas tecnologías cambiantes para mantenerse relevantes en este espacio digital altamente dinámico.

Se sugiere que las marcas consideren publicitar anuncios visualmente atractivos que apelen a las mujeres jóvenes socialmente dentro de metrópolis como Lima, Perú. Colaborar con influencers auténticos que resuenen y vivan los valores y objetivos del público objetivo puede multiplicar la eficacia de las campañas. También es esencial monitorear regular y sistemáticamente la efectividad de cada estrategia publicitaria a través de diferentes métricas, como alcance, compromiso y conversión, con el fin de realizar mejoras oportunas y asegurar la máxima efectividad.

Se recomienda fomentar la aplicación crítica y reflexiva de las redes sociales a través de programas educativos que conciencien a los usuarios sobre los efectos de estas plataformas en sus decisiones de compra. Las empresas también pueden dar un paso más ofreciendo material educativo con un mensaje promocional como tutoriales, guías de compra y contenido de reseñas. Este tipo de marca que coincide con la demanda educativa de los consumidores permite a las marcas establecer una relación de lealtad y confianza con sus consumidores a lo largo del tiempo.

Las empresas deben aprovechar el potencial de las redes sociales como fuentes de información y valoradas para las consumidoras. Esto implica la adición de características como comparadores, sugerencias de intereses y contenido interactivo que facilite la toma de decisiones. También, la adición de experiencias como la posibilidad de comprar en redes sociales puede facilitar la adquisición y satisfacer más a las consumidoras.

Se recomienda a las marcas desarrollar campañas de branding más eficaces que eleven el nivel de exposición y el reconocimiento en redes sociales. Estas pueden ser haciendo creación de contenido no disponible en otro lugar, promocionando valores de marca en las expectativas de las consumidoras, o mediante campañas que conmemoran eventos o motivan a los usuarios a formar parte. También es necesario hacer seguimiento y tener respuestas a los comentarios y opiniones de las consumidoras para conservar una imagen favorable y fortalecer la fidelidad de la marca.

## REFERENCIAS

- Acharya, D. R., Bell, J. S., Simkhada, P., Van, E. R., & Regmi, P. R. (2010). Women's autonomy in household decision-making: a demographic study in Nepal. *Reproductive Health*, 7(1), 15. <https://doi.org/10.1186/1742-4755-7-15>
- Alcívar Hidalgo, K. A., & Sánchez Briones, Y. A. (2021). Facebook como herramienta de Social Media Marketing en tiempos de Pandemia (Covid-19). *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1321-1335. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.20>
- Álvarez, F. (2023, enero 5). *Publicidad: definición y conceptos clave*. Mediasource. <https://www.mediasource.mx/blog/publicidad>
- Arbaina, S., & Suresh, A. S. (2018). Factors Influencing Consumer's Purchase Intention on Social Networking Sites: Evidence from Bangalore. *Ushus - Journal of Business Management*, 17(4), 41-58. <https://doi.org/10.12725/ujbm.45.3>
- Avalos, J. D., & Castillo, E. Y. (2023). *Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Frutas Selectas, Trujillo 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/12851>
- Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacrés Beltrán, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- Barrios, C. J., & Velasquez, N. M. (2022). *Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31848>
- Bhaskaran, A., & Swarupa, R. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Impulsive Buying Behaviour of Consumers in Kerala. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(4). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i04.5729>
- Bhatt, V., & Jain, M. K. (2023). New Media Advertisement and its Impact on Buying Behaviour and Purchase Decision. *JOURNAL OF CONTENT COMMUNITY AND COMMUNICATION*, 17(9), 175-188. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.23/13>
- Blasco, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? *Tarbiya, Revista de Investigación e Innovación Educativa*, 49. <https://doi.org/10.15366/tarbiya2021.49.007>
- Business Empresarial. (2024, enero 31). *Panorama del consumidor peruano online 2024*. Be Business Empresarial. <https://www.businessempresarial.com.pe/panorama-del-consumidor-peruano-online-2024/>

- Bustillos, K. L., & Casimir, S. C. Y. (2023). *Redes sociales y decisión de compra de los clientes de la empresa Inversiones Nacoffy "Corralito", Breña - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2680>
- Cabanillas, M. A., & Mendieta, J. G. (2023). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33807>
- Caiado, F., Fonseca, J., Silva, J., Neves, S., Moreira, A., Gonçalves, R., Martins, J., Branco, F., & Au-Yong-Oliveira, M. (2023). The impact of digital influencers on product/service purchase decision making—An exploratory case study of Portuguese people. *Expert Systems*. <https://doi.org/10.1111/exsy.13381>
- Caltabiano, G. (2021, febrero 21). *Brand Awareness: entiende qué es la Conciencia de Marca y por qué importa para tu empresa*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta.
- Chávez, E. M., Cruz, G., Zirena, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>
- Chien-Heng, C., Li-Chung, J., & Shu-Yu, L. (2022). Association Between the Core Combination of Mobile Advertising Retrieval Cues and Product Purchase Decisions. *Quality Journal*, 29(2), 118-135. [https://doi.org/10.6220/joq.202204\\_29\(2\).0002](https://doi.org/10.6220/joq.202204_29(2).0002)
- Chivandi, A., Olorunjuwon Samuel, M., & Muchie, M. (2020). Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing. En *Consumer Behavior and Marketing*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85406>
- Coronado, R., & León, R. S. (2021). *Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante "Wachi Campestre", Abancay año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84222>
- Coronel, G., & Núñez, C. (2022). *Las redes sociales y la decisión de compra en la empresa ESSERGE S.A.C. Lima, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109840>
- Cotrina, S. D. M., & Holguín, L. G. (2023). *La publicidad en redes sociales y su relación con el proceso de decisión de compra de la población urbana de Trujillo, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/12771>
- Cotto, D. J., & Gonzáles, C. L. (2021). *La publicidad en redes sociales y su influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores* [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. <https://oldri.ues.edu.sv/id/eprint/25255/>

- Daowz, M. (2024, enero 12). *¿Qué es el reconocimiento de marca? Estrategias y Definición*. Lluvia digital. <https://lluviadigital.com/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Ebrahimi, P., Khajeheian, D., Soleimani, M., Gholampour, A., & Fekete-Farkas, M. (2023). User engagement in social network platforms: what key strategic factors determine online consumer purchase behaviour? *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 36(1). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2106264>
- Esneca. (2020, noviembre 4). *¿Cuál es la clasificación de emociones?* Esneca Business School. <https://www.esneca.lat/blog/clasificacion-de-emociones/>
- Gestión. (2024, enero 9). *Redes sociales: Uso de live shopping ayudará a generar más ventas este 2024*. Gestión. <https://gestion.pe/peru/redes-sociales-uso-de-live-shopping-ayudara-a-generar-mas-ventas-este-2024-emprendedores-negocios-empresas-noticia/?ref=gesr>
- Guerri, M. (2022, noviembre 22). *La frustración: Qué es, cómo nos afecta y cómo afrontarla*. Psicoactiva. <https://www.psicoactiva.com/blog/la-frustracion-nos-afecta/>
- Gupta, Y., & Shome, S. (2020). Social Media Advertisements and Buying Behaviour. *International Journal of Online Marketing*, 10(3), 48-61. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2020070104>
- Gutiérrez Aragón, Ó., Gassiot Melian, A., & Alabart Algueró, J. (2021). Uso, aceptación y repercusión de las redes sociales y los influencers en el sector ecuestre. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 115-142. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a6>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. ESUP. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (01 ed.). Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- INEI. (2018, noviembre). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. Instituto Nacional de Estadística e Informática. <https://censo2017.inei.gob.pe/resultados-definitivos-de-los-censos-nacionales-2017/>

- Ipsos. (2021, octubre 28). *Redes sociales 2021*. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>
- Ipsos. (2023, junio 30). *Si no estás en RRSS, estás en na*. Ipsos Perú. <https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na#:~:text=En%20cuanto%20a%20las%20m%C3%A1s,y%20LinkedIn%20con%20un%206%20%25>.
- Kamenetzky, G. V, Cuenya, L., Elgier, A. M., López Seal, F., Fosacheca, S., Martin, L., & Mustaca, A. E. (2009). Respuestas de Frustración en Humanos. *Terapia psicológica*, 27(2). <https://doi.org/10.4067/S0718-48082009000200005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Gestión de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Global, Person.
- Lafuente, C., & Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 64, 5-18. <https://doi.org/10.21158/01208160.n64.2008.450>
- Loginova, D., & Mann, S. (2024). Sweet home or battle of the sexes: who dominates food purchasing decisions? *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 261. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02745-8>
- López cerón, A. B. (2011, mayo 6). *Impacto de la ley de dependencia en las personas con enfermedad mental, desde la óptica de la autonomía personal*. Con salud mental. <https://consaludmental.org/publicaciones/Impactoleydependenciadesdeautonomiapersonal-AntonioBalbontin.pdf>
- López, J. F. (2020, marzo 1). *Publicidad*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- López, M. C., Ortiz, L., & Sánchez, C. (2022). Construction of Questionnaire-Scale USOTIC “Social Networks in Primary and Secondary School Students: Use and Digital Coexistence”. *Education Sciences*, 12(3), 155. <https://doi.org/10.3390/educsci12030155>
- Macias, W., Barquet-Arenas, G., & Yambay-Aucancela, J. (2024). Brand equity and purchase decision of fast-moving consumer goods. *Tec Empresarial*, 18(2), 97-114. <https://doi.org/10.18845/te.v18i2.7142>
- Martínez, E. (2023, diciembre 19). *Necesidad*. Enciclopedia significados. <https://www.significados.com/necesidad/>
- Mendoza, Y. (2021, mayo 23). *El proceso de decisión de compra*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

- Mendoza-Moreira, M., & Moliner-Velázquez, B. (2022). Efectos de las consultas boca a boca en redes sociales en la compra de cosméticos en Ecuador. *Estudios Gerenciales*, 358-369. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5241>
- Miranda, F. J., Rubio, S., Chamorro, A., & Loureiro, S. M. C. (2014). Using Social Networks Sites in the Purchasing Decision Process. *International Journal of E-Business Research*, 10(3), 18-35. <https://doi.org/10.4018/ijebr.2014070102>
- Moreno, P. (2005). Metodología de la investigación. En *El profesorado de E.F. y las competencias básicas en TIC*. [http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3830/Metodologia\\_investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3830/Metodologia_investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nofal, R., Calicioglu, C., & Aljuhmani, H. Y. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 139-156. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.2.003>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>
- Ortega, C. (s. f.). *Conciencia de marca: Qué es, importancia y cómo medirla*. Questionpro. Recuperado 6 de junio de 2024, de <https://www.questionpro.com/blog/es/conciencia-de-marca/>
- Peiró, R. (2020, marzo 1). *Redes sociales*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- RAE. (2023). *Diccionarios de la lengua española*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/>
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising Benefits from Ethical Artificial Intelligence Algorithmic Purchase Decision Pathways. *Journal of Business Ethics*, 178(4), 1043-1061. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05048-7>
- Ryan, W., Peruta, A., & Chouman, S. (2013). Social media and the transformation of brand communication. *Proceedings of International Conference on Making Sense of Converging Media*, 146-153. <https://doi.org/10.1145/2523429.2523484>
- Soler, F. L., Bustos, J. M., Palacios, J., Zeelenberg, M., & Díaz, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, 26(2). <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n2.3>
- Squillace, M., Picón, J., & Schmidt, V. (2011). El concepto de impulsividad y su ubicación en las teorías psicobiológicas de la personalidad. *Revista Neuropsicología Latinoamericana*, 3(1), 8-18. <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rnl/v3n1/v3n1a02.pdf>
- Sundararaj, V., & Rejeesh, M. R. (2021). A detailed behavioral analysis on consumer and customer changing behavior with respect to social networking sites. *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, 58, 102190.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102190>
- Uscategui, Y. (s. f.). *Teoría de la utilidad*. Scribd. Recuperado 6 de junio de 2024, de <https://es.scribd.com/document/562001454/TEORIA-DE-LA-UTILIDAD-YEIKER-US>
- Vergote, A. (1999). La finalidad se refiere al propósito, objetivo o meta que se busca alcanzar con una acción o comportamiento. *Persona*, 2, 11-31.
- Verma, S. (2013). Effectiveness of social network sites for influencing consumer purchase decisions. *International Journal of Business Excellence*, 6(5), 624. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2013.056112>
- Vidal, M., Vialart, M. N., & Hernández, L. (2013). Redes sociales. *Educación Médica Superior*, 27(1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412013000100017&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412013000100017&script=sci_arttext)
- Wang, C., Wang, Y., Wang, J., Xiao, J., & Liu, J. (2021). Factors influencing consumers' purchase decision-making in O2O business model: Evidence from consumers' overall evaluation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102565. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102565>
- Zhou, Q., Du, M., & Hou, J. (2024). Role of social network in fostering consumers' omni-channel purchasing behavior towards infant milk powder retailers. *Agribusiness*. <https://doi.org/10.1002/agr.21918>

## **ANEXOS**

### Anexo 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general ¿De qué manera las redes sociales influyen en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024?	Objetivo general Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.	Hipótesis general Las redes sociales influyen de manera positiva y significativa en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.	<b>Variable independiente:</b> Redes sociales.	D1: Publicidad D2: Necesidad y dependencia D3: Utilidad y finalidad D4: Conocimiento de marca	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo:</b> Básica aplicada  <b>Nivel / Alcance</b> Descriptivo correlacional  <b>3. Diseño</b> No experimental, transversal
Problemas específicos ¿De qué manera la publicidad en redes sociales influye en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024?	Objetivos específicos Determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.	Hipótesis específicos La publicidad en redes sociales influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.	<b>Variable dependiente:</b> Decisión de compra	D1: Impulsividad D2: Endeudamiento D3: Emociones negativas D4: Frustración D5: Hedonismo	<b>4. Técnica</b> Encuesta  <b>5. Instrumento</b> Cuestionario de 21 ítems para medir la variable redes sociales. Cuestionario de 16 ítems para medir la variable decisión de compra.
¿De qué manera la necesidad y dependencia de las redes sociales influye en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024?	Determinar la influencia de la necesidad y dependencia de redes sociales en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.	La necesidad y dependencia de redes sociales influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.			<b>Tipo de muestreo</b> Probabilístico
¿De qué manera la utilidad y finalidad de las redes sociales influye en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024?	Determinar la influencia de la utilidad y finalidad de redes sociales en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.	La utilidad y finalidad de redes sociales influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.			
¿De qué manera el conocimiento de la marca en redes sociales influye en	Determinar la influencia del conocimiento de la marca en redes				

<p>la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024?</p>	<p>sociales en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.</p>	<p>El conocimiento de la marca en redes sociales influye de manera positiva y significativa en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024.</p>			
---	---	---	--	--	--

## Anexo 02: Matriz de operacionalidad

Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>X1</b> Redes sociales	Las redes sociales son medios digitales que facilitan la interacción y conexión entre diferentes usuarios, ya sean individuos u organizaciones, mediante el intercambio activo de información, ideas, conocimientos y contenido multimedia (Vidal et al., 2013).	Publicidad	Percepción de utilidad.	Cuestionario Escala Likert
			Percepción de ayuda.	
			Percepción de entretenimiento.	
			Influencia en el comportamiento.	
			Confianza en la publicidad.	
		Necesidad de dependencia	Ansiedad sin conexión.	
			Respuesta a ofertas.	
			Búsqueda de conexión.	
			Dependencia de redes.	
			Uso diario.	
		Utilidad y finalidad	Apoyo en decisiones de compra.	
			Consumo de contenido.	
		Conocimiento de marca	Recuerdo de publicidad.	
			Reconocimiento frecuente de marca.	
			Descripción de la marca.	
Familiaridad con productos				
Variable	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
<b>Y1</b> Decisión de compra	La decisión de compra es un proceso que analiza el comportamiento del usuario, incluyendo una serie de actividades y factores psicológicos y sociales que una persona atraviesa antes, durante y después de adquirir un producto o servicio (Mendoza, 2021).	Impulsividad	Compra compulsiva.	Cuestionario Escala Likert
			Compra excesiva.	
			Falta de reflexión.	
		Endeudamiento	Generación de deudas.	
			Gasto de dinero no tenido.	
			Préstamos para compras.	

		Emociones negativas	Compra y depresión.
			Compra y ansiedad.
			Compra emocional.
			Compra por impulso.
		Frustración	Angustia por elección.
			Nerviosismo por elección.
		Hedonismo	Placer en comprar.
			Disfrute de la compra.
			Felicidad al comprar

### Anexo 03: Instrumentos de la investigación

<b>REDES SOCIALES</b>						
<b>Publicidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Los anuncios en redes sociales son una valiosa fuente de información sobre productos y servicios.					
2	Los anuncios en redes sociales son una fuente muy útil de información sobre productos y servicios.					
3	Los anuncios de las redes sociales me ayudan a estar al día.					
4	Creo que los anuncios de las redes sociales me entretienen.					
5	Creo que los anuncios de las redes sociales son agradables.					
6	Los anuncios de las redes sociales son divertidos de ver o leer.					
7	Utilizo los anuncios de las redes sociales como referencia para comprar.					
8	Confío en los anuncios de las redes sociales.					
<b>Necesidad y dependencia</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Me siento nerviosa cuando no puedo conectarme a las redes sociales.					
10	Respondo inmediatamente cuando recibos ofertas por redes sociales.					
11	Cuando no tengo internet busco un lugar donde puedo conectarme a internet.					
12	No puedo desconectarme de las redes sociales durante varios días.					
13	Veó mi perfil todos los días.					
14	Miro los perfiles de las empresas donde puedo comprar todos los días.					
<b>Utilidad y finalidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	Utilizo las redes sociales para conocer las promociones y hacer compras					
16	Las redes sociales me apoyan al momento de realizar compras					
17	Uso con frecuencia el contenido informativo de las redes sociales.					
<b>Conocimiento de la marca</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	Recuerdo su publicidad.					
19	Recuerdo la marca a menudo.					
20	Describo fácilmente la marca a un amigo.					
21	Me siento familiarizado con sus productos.					

<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					
<b>Impulsividad</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1 Compro compulsivamente.					
2 Compro en exceso.					
3 Evito pensar en las consecuencias cuando hago mis compras.					
<b>Endeudamiento</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4 He generado deudas al comprar cosas.					
5 He gastado dinero que no tenía al comprar cosas.					
6 He pedido dinero prestado para hacer una compra.					
<b>Emociones negativas</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
7 Cuando estoy deprimido, compro cosas.					
8 He comprado por ansiedad.					
9 Mi compra se inicia por necesidades emocionales.					
10 He comprado cosas debido a un arrebato.					
<b>Frustración</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11 Me angustia tener que decidir entre varios productos.					
12 Me frustra tener que decidir entre varios productos.					
13 Me pone nervioso tener que elegir entre varios productos.					
<b>Hedonismo</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14 Comprar es una actividad agradable para mí.					
15 Comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida.					
16 Me siento feliz cuando compro cosas.					

## Anexo 04: Validez y confiabilidad de los instrumentos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

"Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024"

Las opciones de respuesta están en escala Likert de cinco puntos:

(1) Muy en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo, (5) Muy de acuerdo

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: Redes sociales</b>								
<b>Dimensión 1: Publicidad</b>								
1	Los anuncios en redes sociales son una valiosa fuente de información sobre productos y servicios.	•		•		•		
2	Los anuncios en redes sociales son una fuente muy útil de información sobre productos y servicios.	•		•		•		
3	Los anuncios de las redes sociales me ayudan a estar al día.	•		•		•		
4	Creo que los anuncios de las redes sociales me entretienen.	•		•		•		
5	Creo que los anuncios de las redes sociales son agradables.	•		•		•		
6	Los anuncios de las redes sociales son divertidos de ver o leer.	•		•		•		
7	Utilizo los anuncios de las redes sociales como referencia para comprar.	•		•		•		
8	Confío en los anuncios de las redes sociales.	•		•		•		
<b>Dimensión 2: Necesidad y dependencia</b>								
9	Me siento nerviosa cuando no puedo conectarme a las redes sociales.	•		•		•		
10	Respondo inmediatamente cuando recibes ofertas por redes sociales.	•		•		•		
11	Cuando no tengo internet busco lugar donde puedo conectarme a internet.	•		•		•		
12	No puedo desconectarme de las redes sociales durante varios días.	•		•		•		
13	Veo mi perfil todos los días.	•		•		•		

14	Miro los perfiles de las empresas donde puedo comprar todos los días.	•		•		•		
<b>Dimensión 3: Utilidad y finalidad</b>								
15	Utilizo las redes sociales para conocer las promociones y hacer compras	•		•		•		
16	Las redes sociales me apoyan al momento de realizar compras	•		•		•		
17	Uso con frecuencia el contenido informativo de las redes sociales.	•		•		•		
<b>Dimensión 4: Conocimiento de la marca</b>								
18	Recuerdo su publicidad.	•		•		•		
19	Recuerdo la marca a menudo.	•		•		•		
20	Describo fácilmente la marca a un amigo.	•		•		•		
21	Me siento familiarizado con sus productos.	•		•		•		

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 2: Decisión de compra</b>								
<b>Dimensión 1: Impulsividad</b>								
1	Compré compulsivamente.	•		•		•		
2	Compro en exceso.	•		•		•		
3	Evito pensar en las consecuencias cuando hago mis compras.	•		•		•		
<b>Dimensión 2: Endeudamiento</b>								
4	He generado deudas al comprar cosas.	•		•		•		
5	He gastado dinero que no tenía al comprar cosas.	•		•		•		
6	He pedido dinero prestado para hacer una compra.	•		•		•		
<b>Dimensión 3: Emociones negativas</b>								
7	Cuando estoy deprimido, compro cosas.	•		•		•		
8	He comprado por ansiedad.	•		•		•		
9	Mi compra se inicia por necesidades emocionales.	•		•		•		
10	He comprado cosas debido a un arrebató.	•		•		•		

Dimensión 4: Frustración		Si	No	Si	No	Si	No
11	Me angustia tener que decidir entre varios productos.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
12	Me angustia tener que decidir entre varios productos.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
13	Me pone nervioso tener que elegir entre varios productos.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
Dimensión 5: Hedonismo		Si	No	Si	No	Si	No
14	Comprar es una actividad agradable para mí.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
15	Comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
16	Me siento feliz cuando compro cosas.	<input type="radio"/>		<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: GABRIEL MERCEDES CHIANG

DNI: 10797015

Especialidad del validador: MARKETING Y VENTAS.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, coherente y directo.  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 16 de Sep. del 2024



Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**

**“Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024”**

Las opciones de respuesta están en escala Likert de cinco puntos:

(1) Muy en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo, (5) Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 1: Redes sociales</b>								
<b>Dimensión 1: Publicidad</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los anuncios en redes sociales son una valiosa fuente de información sobre productos y servicios.	*		*		*		
2	Los anuncios en redes sociales son una fuente muy útil de información sobre productos y servicios.	*		*		*		
3	Los anuncios de las redes sociales me ayudan a estar al día.	*		*		*		
4	Creo que los anuncios de las redes sociales me entretienen.	*		*		*		
5	Creo que los anuncios de las redes sociales son agradables.	*		*		*		
6	Los anuncios de las redes sociales son divertidos de ver o leer.	*		*		*		
7	Utilizo los anuncios de las redes sociales como referencia para comprar.	*		*		*		
8	Confío en los anuncios de las redes sociales.	*		*		*		
<b>Dimensión 2: Necesidad y dependencia</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
9	Me siento nerviosa cuando no puedo conectarme a las redes sociales.	*		*		*		
10	Respondo inmediatamente cuando recibos ofertas por redes sociales.	*		*		*		
11	Cuando no tengo internet busco lugar donde puedo conectarme a internet.	*		*		*		
12	No puedo desconectarme de las redes sociales durante varios días.	*		*		*		
13	Veó mi perfil todos los días.	*		*		*		

14	Miro los perfiles de las empresas donde puedo comprar todos los días.	*	*	*		*		
<b>Dimensión 3: Utilidad y finalidad</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
15	Utilizo las redes sociales para conocer las promociones y hacer compras	*		*		*		
16	Las redes sociales me apoyan al momento de realizar compras	*		*		*		
17	Uso con frecuencia el contenido informativo de las redes sociales.	*		*		*		
<b>Dimensión 4: Conocimiento de la marca</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
18	Recuerdo su publicidad.	*		*		*		
19	Recuerdo la marca a menudo.	*		*		*		
20	Describo fácilmente la marca a un amigo.	*		*		*		
21	Me siento familiarizado con sus productos.	*		*		*		

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>Variable 2: Decisión de compra</b>								
<b>Dimensión 1: Impulsividad</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Compré compulsivamente.	*		*		*		
2	Compro en exceso.	*		*		*		
3	Evito pensar en las consecuencias cuando hago mis compras.	*		*		*		
<b>Dimensión 2: Endeudamiento</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
4	He generado deudas al comprar cosas.	*		*		*		
5	He gastado dinero que no tenía al comprar cosas.	*		*		*		
6	He pedido dinero prestado para hacer una compra.	*		*		*		
<b>Dimensión 3: Emociones negativas</b>								
		Si	No	Si	No	Si	No	
7	Cuando estoy deprimido, compro cosas.	*		*		*		
8	He comprado por ansiedad.	*		*		*		
9	Mi compra se inicia por necesidades emocionales.	*		*		*		
10	He comprado cosas debido a un arrebato.	*		*		*		

Dimensión 4: Frustración		Si	No	Si	No	Si	No
11	Me angustia tener que decidir entre varios productos.	*		*		*	
12	Me angustia tener que decidir entre varios productos.	*		*		*	
13	Me pone nervioso tener que elegir entre varios productos.	*		*		*	
Dimensión 5: Hedonismo		Si	No	Si	No	Si	No
14	Comprar es una actividad agradable para mí.	*		*		*	
15	Comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida.	*		*		*	
16	Me siento feliz cuando compro cosas.	*		*		*	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable       Aplicable después de corregir       No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **MESIA CAHO, WILLIAM LUIS**

DNI: **07639721**

Especialidad del validador: **MARKETING**

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específico del constructo.  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.  
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Lima, 18 de ~~SEPTIEMBRE~~ del 2024



Firma del Experto Informante

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS**

**“Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de mujeres entre los 25 y 30 años de Lima Metropolitana, 2024”**

Las opciones de respuesta están en escala Likert de cinco puntos:

(1) Muy en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo, (5) Muy de acuerdo

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable 1: Redes sociales</b>								
<b>Dimensión 1: Publicidad</b>								
1	Los anuncios en redes sociales son una valiosa fuente de información sobre productos y servicios.	X		X		X		
2	Los anuncios en redes sociales son una fuente muy útil de información sobre productos y servicios.	X		X		X		
3	Los anuncios de las redes sociales me ayudan a estar al día.	X		X		X		
4	Creo que los anuncios de las redes sociales me entretienen.	X		X		X		
5	Creo que los anuncios de las redes sociales son agradables.	X		X		X		En que sentido?
6	Los anuncios de las redes sociales son divertidos de ver o leer.	X		X		X		Que sea divertido no es un impacto
7	Utilizo los anuncios de las redes sociales como referencia para comprar.	X		X		X		
8	Confío en los anuncios de las redes sociales.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Necesidad y dependencia</b>								
9	Me siento nerviosa cuando no puedo conectarme a las redes sociales.	X		X		X		
10	Respondo inmediatamente cuando recibes ofertas por redes sociales.	X		X		X		
11	Cuando no tengo internet busco lugar donde puedo conectarme a internet.	X		X		X		
12	No puedo desconectarme de las redes sociales durante varios días.	X		X		X		
13	Veó mi perfil todos los días.		X	X		X		

14	Miro los perfiles de las empresas donde puedo comprar todos los días.	X		X		X		
<b>Dimensión 3: Utilidad y finalidad</b>								
15	Utilizo las redes sociales para conocer las promociones y hacer compras	X		X		X		
16	Las redes sociales me apoyan al momento de realizar compras	X		X		X		
17	Uso con frecuencia el contenido informativo de las redes sociales.	X		X		X		
<b>Dimensión 4: Conocimiento de la marca</b>								
18	Recuerdo su publicidad.	X		X		X		
19	Recuerdo la marca a menudo.	X		X		X		
20	Describo fácilmente la marca a un amigo.	X		X		X		
21	Me siento familiarizado con sus productos.	X		X		X		

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>Variable 2: Decisión de compra</b>								
<b>Dimensión 1: Impulsividad</b>								
1	Compré compulsivamente.	X		X		X		
2	Compro en exceso.	X		X		X		
3	Evito pensar en las consecuencias cuando hago mis compras.	X		X		X		
<b>Dimensión 2: Endeudamiento</b>								
4	He generado deudas al comprar cosas.	X		X		X		
5	He gastado dinero que no tenía al comprar cosas.	X		X		X		
6	He pedido dinero prestado para hacer una compra.		X	X		X		
<b>Dimensión 3: Emociones negativas</b>								
7	Cuando estoy deprimido, compro cosas.		X	X		X		
8	He comprado por ansiedad.	X		X		X		
9	Mi compra se inicia por necesidades emocionales.	X		X		X		
10	He comprado cosas debido a un arrebató.	X		X		X		

Dimensión 4: Frustración		Si	No	Si	No	Si	No	
11	Me angustia tener que decidir entre varios productos.	X		X		X		
12	Me angustia tener que decidir entre varios productos.	X		X		X		Duplicidad
13	Me pone nervioso tener que elegir entre varios productos.	X		X		X		Factor de decisión
Dimensión 5: Hedonismo		Si	No	Si	No	Si	No	
14	Comprar es una actividad agradable para mí.	X		X		X		
15	Comprar es una de las actividades que más disfruto en la vida.	X		X		X		
16	Me siento feliz cuando compro cosas.	X		X		X		Satisfacción

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: *Luis Grados*

DNI: *106440137*

Especialidad del validador: *Gerente Servicio Post Venta Atlas Copco Perú SAC.*

Lima, *10* de *Septiembre* del 2024

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante

# 13% Overall Similarity




The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Small Matches (less than 15 words)

---

## Top Sources

- 10%  Internet sources
- 1%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

---

## Integrity Flags

### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.