

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“relación entre el uso de redes sociales y la  
decisión de compra en una panadería en cartavio –  
la libertad, 2025”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Jonatan Yerson Chavez Ruíz

**Asesor:**

Mg. Wilman Manuel Ruíz Hurtado  
0000-0003-4500-9095

Trujillo - Perú

2025

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Maria Soledad Rodriguez Castillo</b>	<b>18107224</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Pedro Alfonso Velasquez Tapullima</b>	<b>44300506</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Wilman Manuel Ruiz Hurtado</b>	<b>10000440</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 80 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3174461268

### 15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe




- Bibliografía
- Texto citado

#### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

---

#### Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
  - 3%  Publicaciones
  - 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)
-

## DEDICATORIA

A mi madre Emilia Ruíz Grados, por ser mi guía, mi mayor inspiración y por enseñarme con su ejemplo que la perseverancia y el esfuerzo siempre tienen recompensa.

A mi abuela Perseberanda Grados Alvarado, que como una mujer emprendedora ha sido un brillante ejemplo a seguir, este proyecto es también en honor a todos esos años de esfuerzo puestos en el negocio familiar.

A mi familia, que ha sabido inculcarme que la honestidad, la disciplina y la determinación tarde o temprano siempre terminan conduciendo al éxito.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme acompañado durante esta etapa importante en mi vida y haberme permitido llegar hasta esta instancia.

A mi madre Emilia Ruíz Grados, quien ha sido vital para mí durante este proyecto, su apoyo incondicional y sacrificio son muestras de amor que siempre tendré presentes.

A mi familia, por haber confiado en mí en cada etapa académica, su apoyo también ha sido clave para este logro profesional.

Finalmente, se extiende un agradecimiento a quienes por algún motivo, tuvieron la voluntad de ayudarme en la realización de esta investigación. Cada aporte, por pequeño que haya sido, fue una parte esencial de este logro, que hoy se celebra con gratitud y emoción.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR .....	2
INFORME DE SIMILITUD .....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
TABLA DE CONTENIDO .....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
RESUMEN.....	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	12
1.2. ANTECEDENTES .....	13
1.3. MARCO TEÓRICO.....	19
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	26
1.5. OBJETIVOS.....	26
1.6. HIPÓTESIS.....	27
1.7. JUSTIFICACIÓN .....	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	29
2.1. TIPO DE ESTUDIO.....	29
2.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	30
2.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS .....	31

2.4. PROCEDIMIENTO.....	34
2.5. ASPECTOS ÉTICOS .....	35
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	43
4.1. DISCUSIÓN .....	43
4.2. LIMITACIONES .....	45
4.3. IMPLICANCIAS.....	46
4.4. CONCLUSIONES.....	47
4.5. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS .....	50
ANEXOS.....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Confiabilidad de alfa de cronbach.....	33
Tabla 2.	Prueba de normalidad.....	35
Tabla 3.	Prueba correlativa entre redes sociales y decisión de compra.....	37
Tabla 4.	Prueba correlativa entre creación de contenido y decisión de compra.....	39
Tabla 5.	Prueba correlativa entre plataformas digitales y decisión de compra .....	40
Tabla 6.	Prueba correlativa entre interacción y decisión de compra.....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Frecuencia de publicaciones interesantes y relevantes de la panadería Jerusalén. .....	67
Figura 2: Frecuencia de publicaciones novedosas de la panadería Jerusalén.....	67
Figura 3: Frecuencia de uso de red social Facebook de los clientes de la panadería Jerusalén .....	68
Figura 4: Frecuencia de uso de red social Instagram de los clientes de la panadería Jerusalén .....	68
Figura 5: Frecuencia de revisión de redes sociales de los clientes de la panadería Jerusalén... ..	69
Figura 6: Frecuencia de reacción de clientes a las publicaciones de la panadería Jerusalén .....	69
Figura 7: Frecuencia de comentarios de clientes a las publicaciones de la panadería Jerusalén .....	70
Figura 8: Frecuencia de compartir contenido de clientes a las publicaciones de la panadería Jerusalén .....	70
Figura 9: Frecuencia de revisión de redes sociales cuando se piensa en comprar pan de los clientes de la panadería Jerusalén.....	71
Figura 10: Frecuencia con la que las publicaciones en redes sociales de la panadería Jerusalén atraen a visitar su local y comprar sus productos .....	71

Figura 11: Frecuencia al acceso de información de los productos de la panadería Jerusalén .....	72
Figura 12: Percepción de claridad de información en las publicaciones de la panadería Jerusalén .....	72
Figura 13: Frecuencia de calidad de atención en las redes sociales de la panadería Jerusalén .....	73
Figura 14: Frecuencia de confianza respecto a la información de los productos en las redes sociales de la panadería Jerusalén .....	73
Figura 15: Frecuencia de variedad de los productos en las publicaciones de las redes sociales de la panadería Jerusalén .....	74
Figura 16: Frecuencia con la que la cantidad de publicaciones vista en redes sociales de la panadería Jerusalén se relaciona con la cantidad de compras .....	74
Figura 17: Frecuencia con la que se concreta compras mediante las redes sociales de la panadería Jerusalén.....	75
Figura 18: Frecuencia con la que los clientes de la panadería Jerusalén reciben mensajes poscompra.....	75
Figura 19: Frecuencia con la que los clientes de la panadería Jerusalén reciben una respuesta rápida ante una queja mediante sus redes sociales .....	76

## RESUMEN

Este estudio examina la relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio, La Libertad, en el año 2025. Ante la expansión del comercio en línea de las MYPE, la tesis se encuentra orientada a comprender cómo la creación de contenido, el uso de los medios en línea y las conexiones en comunidades virtuales se vinculan con las decisiones de compra. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y transversal, realizando encuestas a 67 clientes de la panadería. Los logros alcanzados por medio de la correlación de Spearman, demostraron un vínculo significativo entre los factores principales de estudio ( $Rho = 0.681$   $p < 0.001$ ). En particular se encontró que la generación de contenido ( $Rho = 0.393$ ) las plataformas digitales ( $Rho = 0.504$ ) y la interacción ( $Rho = 0.560$ ) tienen vínculos positivos con la decisión de compra. Estos hallazgos señalan que un plan de mercadotecnia bien estructurado, que combine contenido interesante, la elección adecuada de plataformas y una interacción genuina, puede marcar la diferencia a la hora de atraer y fidelizar a los clientes de los micro y pequeños negocios.

**PALABRAS CLAVES:** plataformas digitales, comportamiento de consumo, creación de contenido, plataformas, interacción.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

Actualmente las plataformas digitales desempeñan un rol crucial en cómo las compañías publicitan sus bienes y servicios, funcionando como enlace directo de comunicación con sus clientes. Estos espacios en línea han creado nuevas oportunidades para que los negocios de cualquier tamaño accedan a un público más extenso, generando confianza y consolidando su relación con los consumidores. En el sector de las panaderías los espacios digitales se presentan como un recurso efectivo para relacionarse con los consumidores, exhibiendo bienes, servicios, promociones y novedades, las cuales pueden vincularse de forma relevante con sus hábitos de consumo.

La Panadería Jerusalén con más de treinta años de trayectoria en Cartavio, La Libertad, ha logrado consolidarse como un referente local gracias a la calidad y la tradición de sus productos. Sin embargo, el entorno actual definido por la competencia y los avances tecnológicos, exige que se adapten a nuevas estrategias de marketing y aprovechen al máximo el alcance de las plataformas digitales y de esta forma fomentar la fidelización de sus compradores.

El problema principal identificado radica en la ausencia de un análisis profundo que explore cómo los medios digitales condicionan las elecciones de los compradores de la Panadería Jerusalén. A pesar de que este establecimiento ha mantenido una presencia física sólida y una excelente reputación en Cartavio, no ha logrado aprovechar de manera estratégica la proyección que estos medios brindan a fin de alcanzar a más usuarios o incrementar sus ventas.

Por lo tanto, resulta fundamental investigar cómo se vincula su presencia digital con las preferencias de consumo de su público, con la intención de elaborar acciones de mercadotecnia que refuercen su posicionamiento en el mercado.

## **1.2. Antecedentes**

### ***1.2.1. Antecedentes Internacionales***

De acuerdo al análisis internacional de los antecedentes se presentan los siguientes datos. En la ciudad de México, Zamora et al. (2021) emprendieron la tesis, cuyo título fue: "INFLUENCIA DEL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS". Se usó un diseño cuantitativo descriptivo y transversal, aplicando un cuestionario a un total de 84 alumnos de una escuela académico profesional. Los principales resultados revelaron que el 94% de los participantes reconocieron una influencia media o alta del internet y medios digitales, siendo Instagram la red social de mayor impacto. En el análisis estadístico no se observaron diferencias importantes entre género y comportamiento de compra (prueba t,  $p = 0.744$ ). La investigación proporcionó información relevante sobre las preferencias de los consumidores universitarios, destacando la confiabilidad y la diversidad de productos como las razones más determinantes en el flujo de adquisición en línea. Este estudio resulta útil para el diseño de acciones de mercadeo digital, orientadas a este segmento de mercado.

En Ecuador, Barros et al. (2020), emprendieron la tesis, cuyo título fue: "LOS MEDIOS SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN MILLENNIAL". Se usó una metodología mixta, combinando un enfoque cualitativo y cuantitativo con el fin de estructurar, aplicar y analizar encuestas. El grupo de estudio fue de 382 millennials de Ambato, Tungurahua. Los hallazgos alcanzados

evidenciaron que Facebook es la plataforma con mayor impacto en las elecciones de consumo, ya que las interacciones y valoraciones dentro de esta plataforma influyen significativamente en los consumidores. En el análisis estadístico, se aprecia una correlación favorable en los factores principales de este estudio con un coeficiente de Spearman de 0.558. Se aseveró que las tácticas promocionales, tienen un papel esencial en la atracción de clientes.

En Ecuador, Flores y Guerrero (2020) emprendieron la tesis cuyo título fue: "IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS, 2019", con la intención de alcanzar el grado de Ingenieros en Marketing y Sistemas. Se usó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y correlacional, logrando encuestar a 402 personas en la zona. Considerando los hallazgos, se logró establecer que los medios digitales presentan un vínculo relevante con los hábitos de los compradores, obteniendo un coeficiente de Spearman de 0.792 ( $p < 0.05$ ). Esta tesis resaltó que es crucial generar publicaciones de valor en las plataformas digitales para fortalecer la fidelización del cliente. Estos hallazgos, también proporcionaron un panorama clave sobre la incidencia que tienen las plataformas digitales en las tácticas de mercadotecnia y su influencia en las elecciones de los consumidores.

En Brasil, Acevedo (2020) llevó a cabo el estudio titulado: "LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS HABITANTES DE ARACRUZ, ESPIRITO SANTO, BRASIL". Se usó un enfoque cuantitativo con un diseño transversal, encuestando a 384 personas ubicadas en el municipio de Aracruz. Los resultados indicaron que, a diferencia de lo observado en otros estudios, Instagram y Facebook no presentan una importancia relevante en las

elecciones de consumo de los usuarios de esta localidad. A pesar de esta baja incidencia, la investigación aportó información relevante sobre el empleo de medio digitales y demostró que su impacto puede variar según el contexto. Estos datos resaltan la significancia de evaluar otros factores, más allá de la existencia de estos medios, al momento de diseñar planes de mercadotecnia a impactar en la elección de consumo de los usuarios.

### **1.2.2. Antecedentes Nacionales**

De acuerdo al análisis nacional de los antecedentes se presenta la siguiente información. En Cajamarca, Iparraguirre y Torrejón (2023) en su proyecto final de pregrado elaboraron la tesis "REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL SALÓN SPA SOLHEI DEL DISTRITO DE CAJABAMBA 2022". La metodología empleada fue no experimental, transversal y correlacional, con un enfoque cuantitativo aplicado a una muestra de 244 individuos. Los logros presentados, evidenciaron una correlación débil entre los factores principales ( $Rho = 0.357$ ). Asimismo, se identificó que en el 63.1 % de los casos, la administración de redes era deficiente, debido a la saturación de contenido y la poca efectividad de la publicidad. Este estudio aportó información clave para optimizar las estrategias digitales, remarcando la necesidad de una administración correcta de los espacios digitales a fin de optimizar la selección de productos realizada por los compradores. Sus hallazgos pueden ser especialmente útiles para empresas del sector servicios que operan en contextos similares.

En Perú, Carbajal (2022) realizó su tesis "USO DE REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2022". El fin del estudio fue identificar si existía algún vínculo entre los espacios digitales y la elección de consumo de bienes de electrónica, considerando a

personas de 18 a 27 años. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, de tipo transversal y nivel correlacional. Se analizó la información de una plataforma de datos de 378 jóvenes y se determinó una correlación media ( $Rho=0.428$ ,  $p=0.00$ ), mencionando que Instagram ( $Rho=0.433$ ) fue la red social con mayor importancia, continuando con Facebook ( $Rho=0.384$ ) y WhatsApp ( $Rho=0.219$ ). Asimismo, el trabajo presenta herramientas esenciales a fin de optimizar métodos de marketing en espacios digitales, mencionando la necesidad de dar información confiable y precisa en las plataformas.

En la ciudad de Chota, Cabanillas y Mendieta (2023) en su proyecto final de pregrado elaboraron la tesis titulada: "INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA TIENDA MODA Y TENDENCIA J&M 2022". Se usó el método cuantitativo con diseño no experimental y transversal, donde se aplicó encuestas a 79 usuarios. Los hallazgos pudieron revelar un vínculo favorable alto entre los factores principales analizados ( $Rho = 0.858$ ,  $p < 0.05$ ), lo que confirma que los espacios virtuales, en especial Facebook e Instagram, son esenciales en la elección final de consumo de los usuarios. Además, se destacó que el 55.6% de la audiencia indicó que los anuncios de vestimenta influyen en su elección de consumo y un 60.2% opinó que estas cubren sus necesidades de información. Este estudio proporcionó estrategias a ejecutar, en el empleo de plataformas digitales en la industria local y resultó útil para incrementar la interacción con los consumidores y fortalecer la recordación de la marca.

En Lima, Coronel y Núñez (2022) realizaron la investigación de pregrado "LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA ESSERGE S.A.C., LIMA, 2022". Se empleó un diseño no experimental, transversal y correlacional, con un enfoque cuantitativo. La muestra fue de 50 usuarios censados. Los hallazgos revelaron

que el 86% los participantes puntuaron las plataformas virtuales de la compañía con un grado alto, y el 90% calificaron su decisión de compra también en grado elevado. La correlación entre ambas variables fue positiva débil ( $Rho=0.036$ ), lo que indicó que estos elementos, no son el único factor determinante. Este estudio aportó datos importantes sobre la administración de espacios interactivos digitales, destacando la necesidad de desarrollar interacción con sus usuarios y optimizar estrategias digitales.

### ***1.2.3. Antecedentes Locales***

De acuerdo con el análisis local de los antecedentes se presenta la siguiente información. En Trujillo, Barrios y Velásquez (2022) llevaron a cabo el estudio de pregrado "REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA PIZZERÍA PERUANA", de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y por su dimensión fue transversal, utilizando un cuestionario aplicado a 157 clientes. Los principales hallazgos demostraron que las redes multimedia presentan un vínculo considerable con la elección de consumo, con un índice de determinación  $R^2=0.458$ . También se halló que la dimensión más afectada fue el reconocimiento de la necesidad (50.6%), mientras que los procesos poscompra fueron los menos influenciados (15.7%). Este estudio proporcionó herramientas útiles para mejorar las tácticas en línea de mercadotecnia y resultó ser valioso para los negocios del sector gastronómico.

En Trujillo, Colina y Ponce (2022) en su investigación de pregrado "SOCIAL MEDIA Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE LA EMPRESA CAYLA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020", se aplicó un diseño no experimental, transversal y correlacional, utilizando un cuestionario aplicado a un grupo de estudio de 348 individuos, seleccionados aleatoriamente entre los seguidores en medios sociales de la

organización. Los logros alcanzados indicaron una correlación moderada, entre los factores examinados, con un índice de correlación Tau B de Kendall. Se encontró que el 92.2% de usuarios habían concurrido los espacios digitales de Cayla en el último mes, y el 86.5% consideraron que los comentarios en espacios digitales influían en su elección de consumo. La investigación aportó información relevante sobre el impacto de los espacios digitales, siendo útil para optimizar metodologías de marketing.

En la ciudad de Trujillo, Leyva y Vásquez (2020) emprendieron la tesis, titulada: "LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE CAMINITO, TRUJILLO 2019". Este proyecto de grado, fue experimental, transversal y correlacional, utilizando un cuestionario estructurado, aplicado a 109 clientes del establecimiento. Los resultados señalan una correlación débil entre los factores de estudio, con un coeficiente de Spearman de  $r=0.265$ . Además, se evidenció que el 54% de la audiencia mencionó que las plataformas multimedia "a veces" sí inciden en su elección de consumo. Este estudio brindó información de gran importancia sobre como las plataformas digitales pueden emplearse de forma muy estratégica en marketing.

En la investigación de pregrado de Acosta (2020) titulada: "USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARCIALES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM TRUJILLO 2019", se tuvo un enfoque no experimental, correlacional y transversal, y se empleó un cuestionario aplicado a un grupo de estudio de 120 usuarios. En cuanto a las cifras estadísticas obtenidas, mediante la prueba t de Student, reveló un vínculo significativo entre los espacios digitales y las elecciones de consumo ( $t_c=8.232$   $t_t=\pm 1.98$   $p<0.05$ ). En resumen, este proyecto enfatizó la relevancia que las redes multimedia presentan ante las decisiones

de compra, recalcando la importancia de implementar tácticas de mercadotecnia en línea adecuadas para negocios locales, particularmente en sectores de servicios como las academias de artes marciales.

### **1.3. Marco Teórico**

#### ***1.3.1. Redes Sociales***

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) indican que, estos factores tienen gran relevancia en la mercadotecnia en línea, debido a que permiten clasificar públicos y desarrollar contenido de valor. A su vez, estas plataformas virtuales proporcionan la ventaja de poder verificar en tiempo real cómo responden los consumidores, lo cual es crucial a la hora de tomar decisiones estratégicas.

Por su parte, Tuten (2023) resalta que estos espacios digitales tienen una incidencia directa en la elección final de consumo, debido a que facilitan la relación entre compañías y usuarios. Además crean espacios en los que se comparten experiencias y recomendaciones que, al final, influyen en las decisiones de los clientes.

Valls (2015) describe las redes sociales como espacios digitales diseñados con el fin que los individuos interactúen y promuevan contenido mientras construyen comunidades. Más que simples canales de comunicación, estas plataformas han cambiado la manera en que la información circula, dándole a cada usuario la posibilidad de no solo acceder al contenido, sino también de generarlo y difundirlo.

En esa misma línea Kietzmann et al. (2011) resaltan ciertos rasgos importantes de estas plataformas como la identidad, la conversación y el acto de compartir, los cuales son vitales en como las marcas se comportan con sus usuarios.

Kaplan y Haenlein (2010) explican que estos espacios virtuales agilizan la generación e intercambio de material multimedia. Además pueden agruparse según su capacidad para agilizar la comunicación, el flujo de contenido y la interacción dentro de comunidades virtuales.

Mangold y Faulds (2009) añaden que estas plataformas han cambiado por completo la manera en que se concibe el marketing, ya que su único uso no es solo exhibir bienes y servicios, además de ello crean un espacio interactivo donde las instituciones pueden vincularse de un modo más directo con sus consumidores.

Finalmente, Ellison et al. (2007) resaltan la influencia de medios digitales en las relaciones interpersonales, ya que ayudan a preservar el contacto con amistades, familiares y colegas. Esta conexión constante no solo fortalece los lazos personales, sino que también influye en como los individuos toman decisiones y en los hábitos de adquisición de productos que adoptan en su día a día.

**1.3.1.1. Evolución de las Redes Sociales.** Desde su aparición, estos espacios, experimentaron un crecimiento vertiginoso, convirtiéndose en un fenómeno de alcance global. Las primera plataformas como MySpace y MSN Hotmail, marcaron el inicio de esta revolución digital, estableciendo las bases para lo que se desarrollaría posteriormente. Facebook lanzado en 2004 rápidamente se consolidó como el líder de la comunicación en línea, brindando a su audiencia la oportunidad de desarrollar perfiles, divulgar material informativo y establecer conexiones con otras personas. En 2010 apareció Instagram una plataforma visual que rápidamente captó la atención de un público joven especialmente interesado en industrias textiles, culinarias y de espectáculo. Instagram se ha caracterizado por su énfasis en lo visual, convirtiéndose en una de las plataformas preferidas por las marcas que buscan promocionar productos relacionados con moda, belleza y alimentos. Su formato

centrado en imágenes y videos cortos ha permitido a las empresas desarrollar contenido atractivo y creativo logrando una conexión más directa y efectiva con sus audiencias. Posteriormente, durante la pandemia, TikTok surgió con fuerza, capturando una gran aceptación gracias a su dinámica de videos breves y creativos, que ofrecían una vía de escape y entretenimiento durante el confinamiento.

**1.3.1.2. Características de Facebook e Instagram.** Facebook e Instagram se han posicionado como dos plataformas clave en la mercadotecnia digital ya que ofrecen herramientas que permiten segmentar anuncios de manera precisa y facilitar una conexión instantánea con su audiencia. En particular, Facebook destaca por la posibilidad de generar anuncios muy específicos, aprovechando datos sobre las preferencias, comportamientos e incluso la ubicación de los usuarios, lo que la convierte en una de las herramientas más poderosas para las organizaciones que desean vincularse de forma personalizada con su público objetivo (Ramírez, 2019).

Por su parte Instagram ha incorporado los anuncios dentro de sus historias y publicaciones, lo que permite a las marcas promocionar productos de una manera visual y en tiempo real, permitiendo a la plataforma ser aún más atractiva para los negocios. El enfoque de Instagram en la fotografía y el video la convierte en la opción ideal para exhibir productos que dependen de una presentación visual impactante, como los productos de panadería. Esta presentación creativa y directa contribuye a desarrollar un vínculo emocional más fuerte con los usuarios, lo que incrementa su interés por los productos.

**1.3.1.3. Dimensiones del Uso de las Redes Sociales.** Según Valls (2015) hay varios aspectos que ayudan a evaluar el impacto de este tipo de variable.

- **La creación de contenido:** Consiste en la elaboración de recursos llamativos y pertinentes, como publicaciones, videos e imágenes diseñados a fin de atraer y prolongar

el interés de la audiencia. Es esencial que este contenido se ajuste a los intereses de los seguidores para garantizar su efectividad.

- **Las plataformas digitales:** Plataformas de contenido, medios sociales y páginas web que actúan como canales para distribuir material multimedia, facilitando la interacción y conexión con una audiencia global.
- **Las interacciones:** "Me gusta", comentarios y compartidos, juegan un papel crucial para medir el impacto del contenido y fortalecer el lazo con los usuarios. Estas interacciones no solo incrementan la visibilidad, sino que también promueven un sentimiento de comunidad, ayudando a las marcas a construir una base de seguidores fieles.

### ***1.3.2. Decisión de Compra***

Esta variable es un momento fundamental en las actitudes del usuario, ya que implica elegir un producto o servicio entre diversas alternativas disponibles.

Según Kotler y Keller (2016) esta secuencia, es una mezcla de razonamiento y emociones que lleva al consumidor a escoger el producto que mejor satisface sus necesidades. Es un proceso en constante cambio influenciado por factores intrínsecos y extrínsecos.

Blackwell et al. (2006) explican que la complejidad de las decisiones de compra varían según ya sea que se trate de un bien o servicio. Las decisiones de bajo involucramiento, como las compras diarias, se toman rápidamente y requieren poca reflexión mientras que las de alto involucramiento, como la compra de productos duraderos, requieren más tiempo de análisis e investigación. Este proceso se centra en la elección entre varias opciones, lo que implica evaluar alternativas y tomar una decisión informada sobre cuál de ellas satisface mejor las necesidades y expectativas del consumidor (Mollá et al., 2003).

Kotler y Armstrong (2016) añaden que también está determinada por diversos factores como el marketing de influencias, el incentivo, la interpretación, la adquisición de conocimientos y las influencias sociales como el entorno familiar y cultural.

Finalmente, Schiffman y Kanuk (2010) subrayan que es un proceso que incluye varias etapas, a partir de la comprensión de un requerimiento hasta su análisis pos compra ,pasando por la búsqueda de datos y el contraste con demás opciones.

**1.3.2.1. Proceso de Decisión de Compra.** La elección final de un bien o servicio, pasa por varias fases que experimentan los usuarios. Estos pasos han sido ampliamente analizados por expertos:

- **El reconocimiento de la necesidad,** el origen donde cliente se identifica la brecha entre la situación de necesidad y lo que desea alcanzar. Según Schiffman y Wisenblit (2019), esta variable puede darse por motivos intrínsecos o extrínsecos.
- **La búsqueda de información,** aquí el consumidor empieza a explorar opciones para satisfacer su necesidad. Según Solomon (2020), puede ser interna, de manera empírica, o externa, indagando en línea o pidiendo recomendaciones a amigos o familiares.
- **Evaluación de alternativas,** para esta etapa el usuario contrasta alternativas disponibles y analiza según criterios como calidad, precio, diseño y beneficios percibidos. Hawkings y Mothersbaug (2016) afirman que los consumidores suelen simplificar este proceso utilizando atajos mentales, como elegir la marca más conocida o la que más les haya recomendado alguien.
- **La decisión de compra,** se produce cuando el comprador escoge una opción. Sin embargo, factores adicionales como experiencias previas, las ofertas de último minuto o

incluso la intervención de un vendedor puede influir en cambiar la decisión que se había tomado previamente (Kotler & Keller, 2016).

- **Poscompra**, está relacionado con la evaluación del consumidor luego de haber utilizado el producto. Según Blackwell et al. (2006), si la experiencia alcanza o excede las expectativas, es probable que el cliente se fidelice con la marca. Si la experiencia no es satisfactoria puede surgir insatisfacción o disonancia cognitiva.

**1.3.2.2. Factores que Influyen en la Decisión de Compra.** La manera en que los clientes seleccionan determinadas marcas está influenciada por diversos rasgos, catalogados por estas categorías:

- **Factores personales y psicológicos:** Estos incluyen características individuales como el carácter, la interpretación, la adquisición de conocimientos, las posturas y las motivaciones. Según Schiffman y Wisenblit (2019) la percepción tiene un papel clave, ya que los consumidores interpretan los estímulos que reciben del entorno en base en sus experiencias y creencias previas.
- **Factores sociales:** Las opiniones de las personas cercanas pueden confirmar o incluso cambiar las decisiones iniciales del consumidor (Hawkings & Mothersbaug, 2016).
- **Factores culturales:** Los valores, creencias y normas culturales del ambiente en las que vive el consumidor también influyen en sus elecciones. Por ejemplo, en sociedades colectivistas, las decisiones suelen estar más condicionadas por la opinión de los demás (Kotler & Keller, 2016).
- **Factores económicos:** La disponibilidad de ingresos y cómo se percibe el valor del producto afectan directamente los hábitos de consumo. En momentos de complicación

económica, los compradores están orientados a buscar alternativas más asequibles (Solomon, 2020).

**1.3.2.3. Dimensiones de la Decisión de Compra.** De acuerdo con Mollá et al. (2003), la decisión de compra se puede medir por medio las siguientes dimensiones clave:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Es el punto de partida, cuando el usuario entiende que presenta un requerimiento el cual necesita cumplir.
- **Búsqueda de información:** Cuando la necesidad ha sido reconocida, el cliente inicia su indagación de opciones para satisfacerla, por lo que esta búsqueda puede basarse en recuerdos previos o en fuentes externas.
- **Evaluación de alternativas:** El usuario evalúa alternativas disponibles comparando rasgos, o precios y beneficios a fin de identificar cuál puede cumplir mejor sus requerimientos.
- **Decisión de compra:** Este momento se presenta cuando la persona elige qué bien o servicio adquirir, por lo que su decisión final está influenciada por la información que ha recopilado, así como por su percepción del valor que recibirá.
- **Proceso poscompra:** Posterior a la adquisición, el consumidor analiza si la decisión cumplió con sus expectativas. Esta evaluación es importante, ya que puede influir en su disposición a volver a adquirir el producto o sugerirlo a otras personas.

## 1.4. Formulación del Problema

- ¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025?

### 1.4.1. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre la dimensión creación de contenido del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión plataformas digitales del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025?
- ¿Cuál es la relación entre la dimensión interacción del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025?

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1. Objetivo General

- Analizar la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025.

### 1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar la relación entre la dimensión creación de contenido del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025.
- Analizar la relación entre la dimensión plataformas digitales del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025.
- Analizar la relación entre la dimensión interacción del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025.

## **1.6. Hipótesis**

### **1.6.1. Hipótesis General**

- Existe relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025.

### **1.6.2. Hipótesis Específicas**

- Existe relación entre la dimensión creación de contenido del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025.
- Existe relación entre la dimensión plataformas digitales del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025.
- Existe relación entre la dimensión interacción del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025.

## **1.7. Justificación**

Esta investigación resulta especialmente relevante porque aborda una temática actual en el ámbito empresarial: la trascendencia de las plataformas multimedia en las decisiones de consumo de los clientes de las MYPES, con un enfoque práctico aplicado a la Panadería Jerusalén, un negocio con tradición y prestigio en Cartavio. Este tema se vuelve aún más relevante en un contexto en el que los medios digitales evolucionaron como instrumentos clave con el fin de atraer y fidelizar clientes, mientras que los negocios tradicionales deben adaptarse a un mercado que cambia constantemente.

A pesar de su trayectoria y reconocimiento en la comunidad, la Panadería Jerusalén aún no ha desarrollado un plan digital robusto que le facilite explotar al máximo las plataformas sociales.

La investigación busca analizar cómo se vinculan estas plataformas con las decisiones de compra, brindando información precisa que facilite el desarrollo de planes de mercadotecnia en línea más efectivos.

El objetivo no es solo mejorar su presencia en el mundo digital, sino además promocionar su posicionamiento en un mercado en auge. El mayor aporte radica en ofrecer un análisis detallado sobre el vínculo entre los espacios digitales y la decisión de consumo, acompañado de recomendaciones para la panadería. Además de obtener información importante para el negocio, los resultados pueden servir como referencia para otros emprendimientos locales con características similares.

A nivel académico, este proyecto fomentará la elaboración de tácticas de mercadotecnia en línea en las MYPE, ayudando a impulsar su crecimiento y sostenibilidad en el entorno digital actual.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

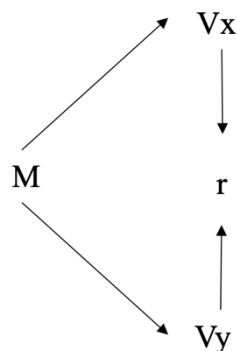
### 2.1. Tipo de Estudio

Esta tesis busca analizar la relación entre dos variables sin un objetivo práctico inmediato, lo que la posiciona como un estudio de investigación básica o fundamental. Asimismo, tiene un enfoque cuantitativo, lo que implica la recepción, descripción y análisis detallado de la información obtenida. Según Hernández et al. (2014), este enfoque permite realizar generalizaciones a una población más grande, dado que emplea métodos que facilitan una medición más precisa.

Así también, el diseño es no experimental porque no se ejerció ningún tipo de control sobre los elementos en el entorno del estudio; es decir, no se realiza ninguna intervención o manipulación sobre los factores que se investigan.

La temporalidad fue de tipo transversal, significa que la información se recoge en un único instante, lo cual permite evaluar el contexto de manera instantánea, pero no da lugar a inferencias sobre cambios o evoluciones a lo largo del tiempo (Babativa, 2017).

#### Esquema de investigación:



**Denotación:**

M: Muestra

O: Observación

r : Relación

Vx: Uso de redes sociales

Vy: Decisión de compra

Así también, esta tesis tiene un alcance correlacional, que permite conocer la existencia de asociaciones entre variables, aunque no se puede determinar si una causa directamente la otra (Gómez, 2006). El estudio se clasifica también como hipotético deductivo dado que se formula hipótesis a partir de la teoría y se contrastan con la realidad mediante la observación y análisis de información (Hernández et al., 2014).

**2.2.Población y Muestra****2.2.1 Población**

Esta tesis incluyó a 67 usuarios de la panadería en Cartavio, La Libertad, del 2024 – 2025.

**2.2.2 Muestra**

La muestra escogida para este proyecto se conformó por 67 usuarios tipificados en la base de datos de una panadería en Cartavio, La Libertad, durante el periodo de 2024 a 2025. Dado que se trata de una población pequeña, se decidió utilizar un censo lo que significa incluir a todos los clientes registrados. Según Hernández et al. (2014), el censo es indicado cuando se trabaja con poblaciones pequeñas, ya que permite obtener datos precisos

y representativos, evitando posibles sesgos que podrían surgir al trabajar con una muestra más reducida. Además, señalan que, en investigaciones con poblaciones pequeñas, utilizar un censo, asegura que cada miembro del grupo sea considerado, poniendo a disposición un panorama más sólido y exacto de las variables investigadas. En cuanto a los criterios de exclusión, se dejaron fuera aquellos clientes no registrados en plataforma de datos de la panadería durante el periodo señalado o que no siguieran algunos de los espacios digitales oficiales de la panadería.

Cabe destacar que cada cliente incluido en el estudio no solo ha sido registrado formalmente como usuario del negocio, sino que también ha demostrado recurrencia en su consumo y familiaridad con la marca en redes sociales. Esto refuerza la representatividad de la muestra, dado que el estudio analiza precisamente la relación entre el uso de medios sociales y la decisión de adquisición, y los encuestados cumplen con ambos criterios.

### **2.3. Técnica e Instrumento de Recolección y Análisis de Datos**

#### **2.3.1. Técnica**

Hernández et al. (2014), indica que la encuesta es una técnica empleada para recoger información y opiniones, mediante un conjunto de preguntas organizadas y claras. Es una forma eficaz de conocer las opiniones, pensamientos y comportamientos de los participantes, ayudando a construir una visión más completa sobre el tema que se estudia.

Su objetivo principal es obtener conclusiones que puedan generalizarse a una población, basándose en las respuestas dadas por los participantes. Para el fin del proyecto, se empleará la técnica de la encuesta y como instrumento de recolección de datos, el cuestionario.

### 2.3.2. *Instrumento*

De acuerdo con Fábregues et al. (2016), el cuestionario se define como el instrumento que se utiliza para recopilar información mediante preguntas estructuradas.

Por otro lado, el enfoque de la encuesta implica una serie de etapas ordenadas para diseñar, administrar y recolectar las respuestas a través de dicho cuestionario.

La primera sección del instrumento está relacionada con las redes sociales, y los ítems se agrupan según tres dimensiones:

**2.3.2.1. Creación de contenido:** Publicaciones (Ítem 1); Grado de novedad (Ítem 2).

**2.3.2.2. Plataformas digitales:** Red social usada (Ítems 3 y 4); Frecuencia de uso (Ítem 5).

**2.3.2.3. Interacciones:** Reacción (Ítem 6); Participación (Ítem 7 y 8).

La segunda sección del instrumento está relacionada con la decisión de compra, y los ítems se agrupan según 5 dimensiones:

**2.3.2.4. Reconocimiento de la necesidad:** Reconocimiento de la necesidad insatisfecha (Ítem 9); Atracción por visitar las redes sociales de la panadería y/o comprar sus productos (Ítem 10).

**2.3.2.5. Búsqueda de información:** Accesibilidad a las Redes Sociales (Ítem 11); Percepción de las publicaciones en las Redes Sociales (Ítem 12); Tipo de calidad de atención en las Redes Sociales (Ítem 13); Nivel de seguridad y confiabilidad al visitar las Redes Sociales (Ítem 14).

**2.3.2.6. Evaluación de alternativas:** Tipo de productos ofrecidos en las Redes Sociales (Ítem 15)

**2.3.2.7. Decisión de compra:** Cantidad de ventas de productos realizadas desde las Redes Sociales (Ítems 16y 17)

**2.3.2.8. Procesos poscompra:** Cantidad de mensajes hacia los clientes acerca de la posventa (Ítem 18); Cantidad de respuestas de mensajes de satisfacción en las Redes Sociales (Ítem 19).

Los indicadores de estas secciones y del instrumento completo están disponibles en el anexo N° 1

### **2.3.3. Validez**

El instrumento obtuvo validación por parte de los Magister especialistas en el tema: Rocío del Pilar Pretell Justiniano, Joffré Zito Leyton Gálvez, Cristian Tirado Galatereta y Segundo Alonso Vergara Castillo. Los cuatro expertos coincidieron en otorgarle la calificación máxima (validez excelente), la cual pueden verificarse en el anexo N°4.

### **2.3.4. Confiabilidad**

**Tabla 1.** *Confiabilidad Alfa de Cronbach*

$\alpha$ de Cronbach	N° de ítems
0.85	19

*Fuente:* Elaboración propia

Al final del estudio, se realizó la aplicación de la prueba del alfa de Cronbach para asegurar que las diferentes preguntas del cuestionario midieran de manera coherente el mismo constructo, garantizando fiabilidad de los valores recogidos para su posterior evaluación. Se realizó la prueba con la totalidad de los 67 clientes de la panadería en Cartavio, La Libertad, del 2024 – 2025, y se obtuvo resultado de: 0.85 para los 19 ítems.

Según los rangos establecidos por Hernández et al. (2014) ,un coeficiente entre 0.80 y 0.89 asegura una adecuada fiabilidad, garantizando que los ítems del instrumento están

relacionados entre sí y miden el mismo constructo. Por lo tanto, este resultado respalda la precisión del instrumento para recolectar datos en este estudio.

## **2.4.Procedimiento**

### **2.4.1. *Recolección de Datos***

Según Hernández et al. (2014) el procedimiento de recolección debe ser cuidadosamente planeado, ejecutado de manera sistemática y ajustado a las condiciones del entorno donde se lleva a cabo la investigación. Por ello, se optó por la aplicación presencial del cuestionario, dado que la mayoría de los clientes mantienen una relación directa y recurrente con el negocio, lo cual facilitó una interacción personalizada que aseguró la totalidad de la participación de la población y permitió aclarar posibles dudas generales durante la aplicación del instrumento. Esta estrategia garantizó que el proceso fuera consistente y que los datos recogidos tuvieran la calidad necesaria para el análisis correlacional propuesto.

Esta etapa se realizó durante 10 días, utilizando un cuestionario administrado a los usuarios de manera presencial. Previamente, se estableció contacto con los usuarios para coordinar el inicio de esta etapa. Asimismo, se pidió autorización a la dueña del local para realizar la investigación en sus instalaciones. A cada participante se le informó que los datos recogidos se utilizarán con motivos de estudio universitario y se garantizará la confidencialidad de sus respuestas. Esto permitió que los participantes comprendan el fin y otorguen su consentimiento antes de responder.

### **2.4.2. *Análisis de Datos***

Al terminar de recolectar los hechos, se procedió al procesamiento inicial utilizando Excel para tabular los resultados y generar la plataforma de datos a gestionar. Para una

revisión estadística más profunda, se utilizó el software SPSS que está diseñado especialmente para procesar datos en investigaciones sociales y evaluar relaciones entre variables. El contenido de estas respuestas fue ingresado en este software estadístico, donde fueron organizados, caracterizados y clasificados según su tipo y escala de medida. Además, cabe resaltar que se utilizó la escala Likert de frecuencias, debido a que era la escala más adecuada dada la naturaleza del estudio.

**Tabla 2.** *Prueba de Normalidad*

Variables	Kolmogorov-Smirnoff		
	Statistic	df	Sig.
Redes Sociales	0.110	67	0.043
Decisión de compra	0.112	67	0.037

*Fuente:* Elaboración Propia

Asimismo, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, debido a que el grupo de estudio fue superior a 50 personas, según lo sugieren las recomendaciones metodológicas de Hernández et al. (2014). Esta prueba permitió verificar si los factores "Redes Sociales" y "Decisión de Compra" tenían una distribución normal o no. Los resultados obtenidos para "Redes Sociales" fue un valor de significancia de 0.043, mientras que la variable "Decisión de Compra" obtuvo 0.037. Como ambos valores fueron inferiores a 0.05, se puede aseverar que los datos de esta investigación siguen una distribución anormal, lo que sugiere que la herramienta estadística más adecuada para este proyecto es el coeficiente de Spearman, ya que este es una prueba no paramétrica apropiada para datos que no cumplen con la normalidad (Hernández et al., 2014).

## 2.5. Aspectos Éticos

En este proyecto se respetaron de manera estricta los hallazgos a través del uso de su herramienta y su posterior procesamiento de información, asegurando su legitimidad. Los

datos recolectados fueron utilizados exclusivamente con fines de investigación, en coordinación con la organización involucrada, y siempre preservando el resguardo y discreción de los datos de los encuestados. Además, se siguió rigurosamente la estructura formal de la investigación, lo que garantizó que el trabajo fuera coherente y pudiera servir como referencia en el futuro. Todas las fuentes empleadas fueron citadas y referenciadas conforme a las normas APA, aportando una base sólida al estudio. Asimismo, se definieron criterios claros y simples para elegir a los usuarios que participarían y para el recojo de datos. De esta manera nos aseguramos de trabajar únicamente con información completa y útil de nuestro público, descartando todo aquello que no se ajustara a estos estándares.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados, luego de procesar los datos en el programa estadístico SPSS, usando el coeficiente de correlación de Spearman para responder las preguntas de investigación. Estos datos estadísticos nos ayudan a entender la relación entre el uso de redes sociales y las decisiones de compra, teniendo en cuenta sus distintas dimensiones, proporcionando así una base sólida para las conclusiones. En particular, se abordaron tres aspectos del uso de redes sociales: la creación de contenido, las plataformas digitales y la interacción y se analizaron en relación con la elección de consumo.

#### Para el objetivo general:

Analizar la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025.

**Tabla 3.** *Prueba correlativa entre Redes sociales y Decisión de compra*

			Redes sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de Correlación	1.000	0.681**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
		N	67	67
	Decisión de compra	Coefficiente de Correlación	0.681**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	67	67

*Fuente:* Elaboración Propia

Los hallazgos alcanzados evidencian un vínculo positivo y moderado entre el uso de redes sociales y la decisión de compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.681 y una significancia estadística de  $p < 0.001$ . Según Hernández et al. (2014), un coeficiente en el rango de 0.50 a 0.69 indica una relación moderada, lo que significa que ambas variables están asociadas de manera consistente, aunque no de forma absoluta. Esto implica que, a

medida que los usuarios interactúan más con los espacios digitales de la Panadería Jerusalén, es más probable que sus decisiones de compra aumenten. La significancia estadística confirma que esta asociación no es aleatoria, sino que hay pruebas suficientes a fin de mencionar que la utilización de espacios digitales está vinculada con la elección de consumo. Estos resultados destacan la importancia de analizar cómo aspectos específicos de estos espacios digitales como la creación de contenido y las interacciones, pueden vincularse con distintos momentos de la decisión de compra, permitiendo entender de modo más integral la conducta del comprador.

Con estos resultados, damos por válida la hipótesis general y el cumplimiento del objetivo general, ya que se evidencia que existe relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio, La Libertad, 2025.

**Para el objetivo específico 1 :**
**Tabla 4.** *Prueba correlativa entre Creación de contenido y Decisión de compra*

			Creación de contenido	Decisión de compra
Rho de Spearman	Creación de contenido	Coefficiente de Correlación	1.000	0.393**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
		N	67	67
	Identificación de la necesidad	Coefficiente de Correlación	0.365**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	67	67

*Fuente:* Elaboración Propia

En respuesta al objetivo específico 1, que busca analizar la relación entre la dimensión creación de contenido y la decisión de compra, los resultados mediante la prueba de correlación de Spearman muestran un coeficiente de correlación de 0.393, con una significancia de  $p < 0.001$ . Según la escala de correlación, este valor se ubica dentro de una correlación positiva débil. Esto indica que hay una relación entre la creación de contenido y la elección final de consumo, aunque esta conexión no es fuerte. Es decir, a medida que se incrementa la creación de contenido, hay una tendencia a que también aumente la decisión de compra, pero sin que esta relación sea predominante. La significancia estadística obtenida respalda la existencia de esta relación, descartando que sea un resultado aleatorio. Esto sugiere que la generación de contenido no solo tiene el potencial de atraer el interés del comprador, sino además puede aportarle información relevante que le ayude a tomar en cuenta diversas opciones, antes de decidir su compra.

Con estos resultados, damos por válida la hipótesis específica 1 y el cumplimiento del objetivo específico 1, ya que se evidencia que existe relación entre la dimensión creación

de contenido del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio, La Libertad, 2025.

**Para el objetivo específico 2 :**

**Tabla 5.** *Prueba correlativa entre Plataformas digitales y Decisión de compra*

			Plataformas digitales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Plataformas digitales	Coefficiente de Correlación	1.000	0.504**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
		N	67	67
	Decisión de compra	Coefficiente de Correlación	0.504**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	67	67

*Fuente:* Elaboración Propia

En respuesta al objetivo específico 2, que busca analizar la relación entre la dimensión plataformas digitales del uso de redes sociales y la decisión de compra, los hallazgos de la prueba de correlación de Spearman muestran un coeficiente de correlación de 0.504, con una significancia de  $p < 0.001$ . Según la escala de correlación, este valor se ubica dentro de una correlación positiva media. Esto revela que hay una conexión moderada entre el uso espacios digitales y la elección de consumo, lo que sugiere que a medida que los consumidores interactúan con estas plataformas, también hay una tendencia a que realicen una compra. La significancia estadística obtenida respalda la existencia de esta relación, descartando que sea un resultado aleatorio. Esto evidencia que las plataformas digitales no solo permiten la colaboración entre la marca y los consumidores, sino que también están relacionadas con el proceso en el que se eligen los productos, facilitando la disponibilidad informativa y las opciones disponibles en el mercado.

Con estos resultados, damos por válida la hipótesis específica 2 y el cumplimiento del objetivo específico 2, ya que se evidencia que existe relación entre la dimensión plataformas digitales del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio, La Libertad, 2025.

**Para el objetivo específico 3 :**

**Tabla 6.** *Prueba correlativa entre Interacción y Decisión de compra*

			Interacción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Interacción	Coefficiente de Correlación	1.000	0.560**
		Sig. (bilateral)	.	<0.001
		N	67	67
	Decisión de compra	Coefficiente de Correlación	0.560**	1.000
		Sig. (bilateral)	<0.001	.
		N	67	67

*Fuente:* Elaboración Propia

En respuesta al objetivo específico 3, que busca analizar la relación entre la dimensión interacción del uso de redes sociales y la decisión de compra, los hallazgos de correlación de Spearman muestran un coeficiente de correlación de 0.560, con una significancia de  $p < 0.001$ . Según la escala de correlación, este valor indica una correlación positiva media. Esto sugiere que, la interacción de los usuarios en los espacios digitales se vinculan con la elección de consumo, es decir, cuanto mayor es la frecuencia o intensidad de la interacción, mayor será la probabilidad de decisión de compra. La significancia estadística obtenida respalda la existencia de esta relación, descartando la posibilidad de que los resultados sean aleatorios. En este contexto, se puede inferir que la interacción social en los espacios digitales y los hábitos de consumo están asociados, sugiriendo que el nivel de participación en estas plataformas puede estar relacionado con el comportamiento de compra.

Con estos resultados, damos por válida la hipótesis específica 3 y el cumplimiento del objetivo específico 3, ya que se evidencia que existe relación entre la dimensión interacción del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio, La Libertad, 2025.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

Los principales hallazgos de esta tesis indican una relación significativa entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en la panadería ubicada en Cartavio, La Libertad. Según los resultados de la correlación de Rho de Spearman, se identificó un coeficiente de 0.681 y un p-valor de 0.001 ( $p < 0.05$ ), lo que sugiere que a mayor uso de estos espacios multimedia, aumenta la posibilidad de que los consumidores opten por la elección de consumo. Estos descumbrimientos se asemejan a los de Leyva y Vásquez (2020), quienes en proyecto de pregrado acerca de la incidencia de los espacios digitales en el restaurante El Caminito, encontraron un coeficiente de Rho de Spearman de 0.265 y un p-valor de 0.01. Aunque el coeficiente en su investigación fue más bajo, ambos estudios coinciden, lo que recalca la idea de que la presencia digital está vinculada a las acciones de compra.

Así también, se obtuvo como resultado un vínculo importante entre la dimensión creación de contenido en plataformas sociales y la decisión de compra, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.393 y un p-valor de 0.001. Esto señala que una estrategia de contenido atractiva y bien dirigida, está vinculada directamente en la atención y adquisición de un producto. Estos hallazgos coinciden con los de Iparraguirre y Torrejon (2023), quienes, mencionan en su estudio sobre plataforma sociales y la relación con la elección de consumo de los usuarios del salón Spa Solhei, donde se encontró una correlación media-débil ( $Rho=0.357$ ). Así también, su investigación destacó que un 63.1% de los casos presentaban una deficiente gestión de contenido y publicidad, lo que afectaba negativamente la captación de clientes. Ambos estudios destacan la relevancia de implementar estrategias digitales

efectivas y profesionales, como la contratación de un community manager, para mejorar el posicionamiento y atraer más clientes, lo que refuerza los hallazgos de esta investigación.

Asimismo, en esta investigación se determinó que la dimensión plataformas digitales (Facebook e Instagram), ejercen un rol importante en relación a la elección de consumo con una correlación positiva de 0.504 y un p-valor de 0.001. Esto sugiere que estas plataformas digitales son efectivas en generar una mayor conexión con los clientes, estando vinculadas directamente con la decisión de compra. Las conclusiones obtenidas están alineadas con las de Carbajal (2022), quien examinó la incidencia de los espacios virtuales en la elección de consumo de bienes electrónicos en Ayacucho, identificando que Instagram ( $Rho=0.433$ ) y Facebook ( $Rho=0.384$ ) son las plataformas más efectivas para convertir seguidores en clientes. Su investigación destacó el rol fundamental de estas plataformas en la promoción digital, lo que respalda las conclusiones expuestas en este proyecto.

De igual manera se reveló una correlación positiva entre la interacción en plataformas sociales y la decisión de consumo, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.560 y un p-valor de 0.001. Esto asevera que cuanto mayor es la interacción (comentarios, reacciones, mensajes directos), mayor es la posibilidad de efectuar la adquisición de un producto. Estos resultados coinciden con los de (Cabanillas & Mendieta, 2023), quienes, en su estudio sobre la empresa Moda y tendencia JyM, descubrieron que la interacción activa con los clientes, como responder mensajes y generar debates, fortaleció la relación con los consumidores y aumentó las conversiones. Además, estos resultados respaldan la teoría de Tuten (2023) quien sostiene que la interacción y el uso de redes incrementa la confianza y del usuario con la marca, lo que a su vez aumenta las probabilidades de conversión y fidelización.

En términos generales, los hallazgos de esta tesis consolidan y amplían lo que se había encontrado en estudios previos, confirmando que un uso estratégico de las plataformas sociales, contribuye de manera positiva en los patrones de adquisición de productos de los clientes, especialmente del sector alimenticio.

La elaboración de contenido estratégica, la selección de plataformas digitales apropiadas y una interacción activa con los clientes son factores clave para fortalecer la presencia en línea y mejorar el paso de prospectos a clientes que concretan una compra.

#### **4.2. Limitaciones**

Es importante mencionar algunas limitaciones que se deben tomar en cuenta. Por ejemplo, el trabajo se realiza únicamente en la Panadería Jerusalén, ubicada en Cartavio, La Libertad, lo que significa que los hallazgos están limitados a ese contexto y no pueden generalizarse a otras panaderías de la región o del país, ya que la cultura de consumo, la competencia local y el nivel de digitalización pueden variar. Además, la tesis se sustenta en una muestra de 67 clientes, que representaron fielmente a los usuarios habituales del negocio, permitiendo obtener datos estadísticamente significativos; no obstante, se reconoce que, debido a la dinámica del negocio, hay nuevos clientes que aún no estaban registrados, por lo que la muestra pudo no haber reflejado por completo la diversidad de percepciones y comportamientos de toda la clientela. El diseño metodológico, de tipo no experimental y correlacional, facilitó la identificación de asociaciones entre las variables, pero impidió definir una conexión de causa y consecuencia. Cabe resaltar que la investigación se centró principalmente en Facebook e Instagram, dejando de lado otros medios digitales como TikTok o WhatsApp Business, que también podrían haber estado vinculadas con el comportamiento de compra.

### **4.3. Implicancias**

#### ***4.3.1. Implicancias teóricas***

Esta investigación reafirma que existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en pequeñas empresas locales, extendiendo los conceptos de comportamiento del consumidor propuestos por Kotler y Keller (2016) al contexto de MYPEs en zonas semiurbanas.

#### ***4.3.2. Implicancias prácticas***

Los hallazgos sugieren que la Panadería Jerusalén, y negocios similares, deben invertir en mejorar su contenido, plataformas y tácticas de interacción en medios sociales para aumentar las decisiones de consumo de sus clientes.

Los hallazgos ofrecen datos relevantes que pueden ser utilizados como insumo en el diseño futuro de estrategias digitales en MYPEs tradicionales.

#### ***4.3.3. Implicancias metodológicas***

El estudio evidencia que, en poblaciones pequeñas, el censo es una estrategia adecuada para lograr representatividad total.

Confirma que para investigaciones donde no hay normalidad, la prueba de Spearman es pertinente para evaluar correlaciones entre variables de comportamiento de consumo.

## 4.4. Conclusiones

### 4.4.1. Conclusión general

Conforme al objetivo general de este estudio, se concluye que existe una relación significativa entre el uso de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la Panadería Jerusalén, con un coeficiente de Spearman de 0.681 ( $p < 0.001$ ), indicando una correlación positiva media. Esto implica que a mayor uso estratégico de las plataformas digitales por parte del negocio, se incrementa la probabilidad de elección de compra por parte de los clientes. En consecuencia, se recomienda que la panadería continúe fortaleciendo sus canales digitales como medio prioritario de comunicación y captación de clientes.

### 4.4.1. Conclusiones específicas

Respecto al primer objetivo específico de analizar la relación entre la creación de contenido en redes sociales y la decisión de compra, se concluye que existe una correlación positiva débil pero significativa, con un coeficiente de Spearman de 0.393 ( $p < 0.001$ ). Esto indica que, en cuanto se mejore la calidad y pertinencia del contenido de las plataformas virtuales, existe una mayor probabilidad de que los clientes consideren realizar una compra. En función de ello, se recomienda desarrollar publicaciones más atractivas, relevantes y alineadas a los intereses de los clientes de la panadería Jerusalén, con el propósito de fortalecer esta relación.

En relación con el segundo objetivo específico orientado a analizar la relación entre el uso de plataformas digitales y la decisión de compra, se concluye que existe una correlación positiva media, con un coeficiente de Spearman de 0.504 ( $p < 0.001$ ). Esto implica que, a mayor presencia estratégica en dichas plataformas, favorece el hecho de que

los usuarios elijan adquirir productos de la panadería. Por tanto, se recomienda reforzar la gestión estratégica de estas plataformas mediante publicaciones programadas, atención rápida a consultas y promociones personalizadas.

Finalmente, respecto al objetivo específico 3 de analizar la relación entre la interacción en en las plataformas digitales y la decisión de compra, se concluye que existe una correlación positiva media, con un coeficiente de Spearman de 0.560 ( $p < 0.001$ ). Esto implica que, cuanto mayor es el grado de participación de los consumidores con las espacios digitales de la panadería, mayor es la probabilidad de que concreten una compra. En consecuencia, se recomienda fomentar la interacción a través de dinámicas participativas como encuestas, concursos y sorteos.

#### 4.5. Recomendaciones

Para fortalecer la presencia digital y sacar el máximo beneficio de las plataformas digitales, se recomienda que la panadería implemente una estrategia digital integral. Esto abarca el desarrollo de material interesante y adecuado, adaptado a las necesidades e intereses del público objetivo. Es fundamental establecer un calendario de publicaciones que combine imágenes, videos, promociones y testimonios de clientes, de manera que se fomente la interacción y se construya una comunidad de marca.

Además, se sugiere entrenar al equipo responsable de la administración de redes para asegurar respuestas rápidas y efectivas a consultas y comentarios, lo que fortalecerá la imagen y la confianza en la empresa.

A nivel investigativo, se recomienda ampliar el estudio a otros sectores comerciales en La Libertad para evaluar la aplicabilidad de los hallazgos, explorar el impacto de plataformas emergentes como TikTok y WhatsApp Business, y revisar cómo las acciones de mercadeo en línea se vinculan con la lealtad del usuario, y en la rentabilidad a mediano y largo plazo. Asimismo, se sugiere complementar los estudios con enfoques cualitativos, que incluyan técnicas como entrevistas o grupos focales, para profundizar en la percepción del consumidor y comparar la eficacia de los medios sociales en las tácticas de mercadotecnia en línea, permitiendo una visión más integral del impacto en la compra.

## REFERENCIAS

- Abad, J. (2020). *Uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la Academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team, Trujillo 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23332>
- Acevedo, H. (2020). *La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil* [Tesis de pregrado, Tecnológico de Antioquia]. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/516>
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Barrios, C., & Velásquez, N. (2022). *Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31848>
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. 593 Digital Publisher CEIT, 5(6), 80–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2006). *Comportamiento del consumidor* (10.<sup>a</sup> ed). Thomson Business and Economics.
- Cabanillas, M., & Mendieta, J. (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 licenciatura, Universidad Privada Del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33807>

- Carbajal, K. (2022). *Uso de redes sociales y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10435>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. (7<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Colina, T., & Ponce, L. (2022). *Social media y decisión de compra en clientes de la empresa Cayla en la ciudad de Trujillo en el año 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30442>
- Coronel, G., & Núñez, C. (2022). *Las redes sociales y la decisión de compra en la empresa ESSERGES.A.C. Lima, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109840>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.  
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fábregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Paré, M.-H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.
- Flores Cubillo, A. S., & Guerrero Chinchay, G. D. (2019). *Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana].  
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.

- Hawkins, D., & Mothersbaugh, D. (2016). *Comportamiento del consumidor: Construyendo la estrategia de marketing* (13ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Iparraguirre, J., & Torrejón, A. (2023). *Redes sociales y su relación con la decisión de compra de los clientes del salón Spa Solhei del distrito de Cajabamba, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Del Norte].  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/35509>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de Marketing* (15ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson.
- Leyva, J., & Vásquez, G. (2020). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27183>
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.  
<https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Universitat Oberta de Catalunya.

- Ramírez, A. (2019). *Estrategia de Marketing Digital*. Editorial Elearning, S.L.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Comportamiento del consumidor* (12<sup>a</sup> ed.). Pearson.
- Solomon, M. (2020). *Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser* (13.<sup>a</sup> ed.).  
Pearson.
- Tuten, T. (2023). *Social Media Marketing* (5<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications Ltd.
- Valls, M. (2015). *Redes sociales: Herramientas de gestión empresarial*. Ugerman Editor.
- Zamora, M., Félix, C., & Ibarra, P. (2021). *Influencia del internet y las redes sociales en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios*. Revista de Investigación Académica Sin Frontera, 36. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.391>

## ANEXOS

### Anexo N°1: Cuestionario

#### RELACIÓN ENTRE EL USO DE REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UNA PANADERÍA EN CARTAVIO – LA LIBERTAD, 2025

Instrucciones: Lea detenidamente cada uno de las afirmaciones, luego marque la opción con la respuesta de su elección. Solo puede marcar una opción como respuesta.

Calificación: La escala que corresponde al cuestionario presenta 05 índices: (1) = Nunca, (2) = Rara vez, (3) = A veces, (4) = Frecuentemente (5) = Siempre

Pregunta Filtro:

¿Sigues a la Panadería Jerusalén en algunas de sus redes sociales?

- a) Si (Continuar)
- b) No (Terminar)

#### VARIABLE 1: REDES SOCIALES

Redes Sociales					
Creación de contenidos					
Publicaciones	1	2	3	4	5
1. Las publicaciones de la Panadería Jerusalén en sus redes sociales son interesantes y relevantes respecto a los productos que ofrecen.					
Grado de novedad					
2. Las publicaciones de la Panadería Jerusalén en sus redes sociales me parecen novedosas en comparación con otras panaderías.					
Plataformas digitales					
Red social usada					
3. Uso la red social Facebook para ver las publicaciones de la Panadería Jerusalén.					
4. Uso la red social Instagram para ver las publicaciones de la Panadería Jerusalén.					
Frecuencia de uso					
5. Reviso con frecuencia las publicaciones de la panadería Jerusalén en sus redes sociales para mantenerme informado sobre sus productos y ofertas.					
Interacciones					
Reacción					
6. Suelo reaccionar a las publicaciones en las redes sociales de la panadería Jerusalén.					
Participación					

7. Suelo comentar las publicaciones de las redes sociales de la Panadería Jerusalén.					
8. Suelo compartir las publicaciones de las redes sociales de la Panadería Jerusalén con mis conocidos.					

### VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA

Decisión de Compra					
Reconocimiento de la necesidad					
Reconocimiento de la necesidad insatisfecha	1	2	3	4	5
9. Cuando pienso en comprar pan, suelo revisar las redes sociales de la Panadería Jerusalén para ayudarme a decidir qué tipo de pan comprar.					
Atracción por visitar las redes sociales de la panadería y/o comprar sus productos					
10. Las publicaciones en redes sociales de la Panadería Jerusalén me atraen a visitar su local y comprar sus productos.					
Búsqueda de información					
Accesibilidad a las Redes Sociales					
11. Puedo acceder fácilmente a la información de los productos de la panadería Jerusalén en sus redes sociales.					
Percepción de las publicaciones en las Redes Sociales					
12. Las publicaciones en redes sociales de la Panadería Jerusalén me parecen claras respecto a su información.					
Tipo de calidad de atención en las Redes Sociales					
13. La atención que recibo a través de las redes sociales de la Panadería Jerusalén es rápida y de calidad.					
Nivel de seguridad y confiabilidad al visitar las Redes Sociales					
14. Las redes sociales de la Panadería Jerusalén me generan confianza y seguridad sobre sus productos.					
Proceso de evaluación de alternativas					
Tipo de productos ofrecidos en las Redes Sociales					
15. Las publicaciones en las redes sociales de la Panadería Jerusalén me permiten conocer la variedad y tipos de productos que ofrecen.					
Decisión de compra					
Cantidad de ventas de productos realizadas desde las Redes Sociales					

16. La cantidad de publicaciones que veo en redes sociales de la Panadería Jerusalén está relacionada con la cantidad de mis compras.					
17. Concreto compras mediante las redes sociales de la Panadería Jerusalén					
Proceso poscompra					
Cantidad de mensajes hacia los clientes acerca de la postventa					
18. Recibo mensajes poscompra en las redes sociales de la Panadería Jerusalén luego de haber comprado un producto.					
Cantidad de respuestas de mensajes de satisfacción en las Redes Sociales					
19. Obtuve una respuesta rápida al momento de hacer alguna queja por medio de las redes sociales de la Panadería Jerusalén					

**Anexo n°2: Matriz de Consistencia**

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título del proyecto: “RELACIÓN ENTRE EL USO DE REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN UNA PANADERÍA EN CARTAVIO – LA LIBERTAD, 2025”								
Autor: Jonatan Yerson, Chávez Ruíz								
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	HIPÓTESIS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Cuál es la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025?	Analizar la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Analizar la relación entre la dimensión creación de contenido del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – la libertad, 2025.</li> <li>-Analizar la relación entre la dimensión plataformas digitales el uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025.</li> <li>-Analizar la relación entre la dimensión interacción del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Redes sociales:</li> <li>-Creación de contenido</li> <li>-Plataformas digitales</li> <li>-Interacciones</li> <li>Decisión de compra:</li> <li>-Reconocimiento de la necesidad</li> <li>-Búsqueda de información</li> <li>-Evaluación de alternativas</li> <li>-Decisión de compra</li> <li>-Procesos post compra</li> </ul>	Existe relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existe relación entre la dimensión creación de contenido del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025</li> <li>-Existe relación entre la dimensión plataformas digitales del uso de r-edes sociales y la decisión de compra Cartavio – La Libertad, 2025</li> <li>-Existe relación entre la dimensión interacción del uso de redes sociales y la decisión de compra en una panadería en Cartavio – La Libertad, 2025</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tipo de investigación: Básica</li> <li>Enfoque: Cuantitativo</li> <li>Diseño: No Experimental</li> <li>Temporalidad: Transversal</li> <li>Nivel: Correlacional</li> <li>Modelo: Hipotético deductivo</li> </ul>	La población que se consideró para el desarrollo del estudio se conformó por 67 clientes registrados en la base de datos de una panadería en Cartavio - La Libertad del 2022 – 2025.	Para la muestra se consideró, la totalidad de 67 clientes registrados en la base de datos de una panadería en Cartavio - La Libertad del 2024 – 2025.

### Anexo N°3: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Redes Sociales	Según Valls (2016), los especialistas sostienen que una red social es un espacio en línea diseñado para que los usuarios puedan interactuar, comunicarse, compartir contenido y formar comunidades, actuando como una herramienta que democratiza la información y convierte a las personas en generadores de contenido, además de receptores.	Las redes sociales, que incluyen las áreas de creación de contenido, plataformas digitales e interacciones, se evalúan mediante un cuestionario con preguntas en una escala de Likert, utilizando un índice de valoración del 1 al 5.	Creación de contenido	Publicaciones	Ordinal
				Grado de novedad	Ordinal
			Plataformas digitales	Red social usada	Ordinal
				Frecuencia de uso	Ordinal
			Interacciones	Reacción	Ordinal
				Participación	Ordinal
Decisión de Compra	La decisión de compra es un proceso que se centra en la toma de decisiones relacionadas con el comportamiento del consumidor, específicamente al momento de elegir entre diferentes opciones, tales como establecimientos, marcas, productos, servicios o cualquier bien que se pueda adquirir con el fin de satisfacer una necesidad. Este proceso implica evaluar diversas alternativas y tomar una decisión informada sobre cuál de ellas satisface mejor las expectativas y necesidades del consumidor (Mollá et al., 2013).	La decisión de compra, que incluyen las áreas de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, valuación de alternativas, decisión de compra, procesos poscompra, se evalúan mediante un cuestionario con preguntas en una escala de Likert, utilizando un índice de valoración del 1 al 5.	Reconocimiento de la necesidad	Reconocimiento de la necesidad insatisfecha	Ordinal
				Atracción por visitar las redes sociales de la pizzería y/o comprar sus productos	Ordinal
			Búsqueda de información	Accesibilidad a las Redes Sociales	Ordinal
				Percepción de las publicaciones en las Redes Sociales	Ordinal
				Tipo de calidad de atención en las Redes Sociales	Ordinal
			Evaluación de alternativas	Nivel de seguridad y confiabilidad al visitar las Redes Sociales	Ordinal
				Tipo de productos ofrecidos en las Redes Sociales	Ordinal
			Decisión de compra	Cantidad de ventas de productos realizadas desde las Redes Sociales	Ordinal
				Procesos poscompra	Cantidad de mensajes hacia los clientes acerca de la posventa
			Cantidad de respuestas de mensajes de satisfacción en las Redes Sociales		Ordinal

## Anexo N°4: Validación de Instrumento por Expertos

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

#### Ficha de validación del instrumento

Perfil del experto:

Nombres y apellidos	MBA. Segundo Martel Vergara Castillo
Cargo	Director General /Vicedecano del Colegio del Licenciados en Administración de la Libertad / Catedrático de Pregrado y Posgrado.
Institución de trabajo	Kaizen Consultores /CORLAD LL / UPN – UTP – UCV - UNT

#### Aspectos de validación

Se debe de revisar cada uno de los ítems planteados en el instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro según la calificación que se le ha asignado, no se puede marcar 2 veces en el mismo criterio.

Nivel de calificación:

Bueno	3	Más del 70% del total de ítems cumplen con el indicador.
Regular	2	Entre el 31% y 70% del total de ítems cumplen con el indicador.
Deficiente	1	Menos del 30% del total de ítems cumplen con el indicador.

Aspectos de validación		A	B	C	Sugerencias
		3	2	1	
Criterios	Indicadores	B	R	D	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en las dimensiones de la investigación.	X			Ninguna
Coherencia	Los ítems son coherentes con las variables y sus dimensiones.	X			Ninguna
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.	X			Ninguna
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.	X			Ninguna
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.	X			Ninguna

Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones y sus indicadores.	X			Ninguna
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para las personas a evaluar.	X			Ninguna
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos como tamaño de letra, espaciado y nitidez.	X			Ninguna
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones y opciones de respuesta bien definidas.	X			Ninguna
<b>CONTEO TOTAL</b> Realizar el conteo de acuerdo con las puntuaciones asignadas a cada indicador de validación.		27	0	0	<b>TOTAL</b>

**Validez**

Intervalos	Resultados
De 0 a 0,60	Validez nula
Mayor a 0,60 y menor o igual a 0,70	Validez baja
Mayor a 0,70 y menor o igual a 0,80	Validez regular
Mayor a 0,80 y menor o igual a 0,90	Validez buena
Mayor a 0,90 y menor o igual a 1	Validez excelente

Coefficiente de validez:  $(A+B+C) / 27 = 1$

Puntuación	Calificación
27	Validez Excelente

22/01/2025



MBA Segundo Martel Vergara Castillo  
GERENTE GENERAL  
KAIZEN CONSULTORES

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

### Ficha de validación del instrumento

Perfil del experto:

Nombres y apellidos	Joffré Zito Leyton Gálvez
Cargo	Coordinador Académico de Sede
Institución de trabajo	Cibertec

### Aspectos de validación

Se debe de revisar cada uno de los ítems planteados en el instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro según la calificación que se le ha asignado, no se puede marcar 2 veces en el mismo criterio.

Nivel de calificación:

Bueno	3	Más del 70% del total de ítems cumplen con el indicador.
Regular	2	Entre el 31% y 70% del total de ítems cumplen con el indicador.
Deficiente	1	Menos del 30% del total de ítems cumplen con el indicador.

Aspectos de validación		A	B	C	Sugerencias
		3	2	1	
Criterios	Indicadores	B	R	D	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en las dimensiones de la investigación.	X			Ninguna
Coherencia	Los ítems son coherentes con las variables y sus dimensiones.	X			Ninguna
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.	X			Ninguna
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.	X			Ninguna
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.	X			Ninguna

Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones y sus indicadores.	X			Ninguna
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para las personas a evaluar.	X			Ninguna
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos como tamaño de letra, espaciado y nitidez.	X			Ninguna
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones y opciones de respuesta bien definidas.	X			Ninguna
<b>CONTEO TOTAL</b> Realizar el conteo de acuerdo con las puntuaciones asignadas a cada indicador de validación.		<b>27</b>			<b>TOTAL</b>

**Validez**

Intervalos	Resultados
De 0 a 0,60	Validez nula
Mayor a 0,60 y menor o igual a 0,70	Validez baja
Mayor a 0,70 y menor o igual a 0,80	Validez regular
Mayor a 0,80 y menor o igual a 0,90	Validez buena
Mayor a 0,90 y menor o igual a 1	Validez excelente

 Coeficiente de validez:  $(A+B+C) / 27 = 1$ 

Puntuación	Calificación
1	Validez Excelente

25/01/2025



 Joffré Zito Leyton Gálvez  
 DNI: 25001837

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

#### Ficha de validación del instrumento

Perfil del experto:

Nombres y apellidos	Mg. Rocío del Pilar Pretel Justiniano
Cargo	Psicóloga /Docente
Institución de trabajo	Consultoría Privada / Docente

#### Aspectos de validación

Se debe de revisar cada uno de los ítems planteados en el instrumento y marcar con una “X” dentro del recuadro según la calificación que se le ha asignado, no se puede marcar 2 veces en el mismo criterio.

Nivel de calificación:

Bueno	3	Más del 70% del total de ítems cumplen con el indicador.
Regular	2	Entre el 31% y 70% del total de ítems cumplen con el indicador.
Deficiente	1	Menos del 30% del total de ítems cumplen con el indicador.

Aspectos de validación		A	B	C	Sugerencias
		3	2	1	
Criterios	Indicadores	B	R	D	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en las dimensiones de la investigación.	3			
Coherencia	Los ítems son coherentes con las variables y sus dimensiones.	3			
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.	3			
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.	3			
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.	3			

Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones y sus indicadores.	3		
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para las personas a evaluar.	3		
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos como tamaño de letra, espaciado y nitidez.	3		
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones y opciones de respuesta bien definidas.	3		
<b>CONTEO TOTAL</b> Realizar el conteo de acuerdo con las puntuaciones asignadas a cada indicador de validación.		27		<b>TOTAL</b>

**Validez**

Intervalos	Resultados
De 0 a 0,60	Validez nula
Mayor a 0,60 y menor o igual a 0,70	Validez baja
Mayor a 0,70 y menor o igual a 0,80	Validez regular
Mayor a 0,80 y menor o igual a 0,90	Validez buena
Mayor a 0,90 y menor o igual a 1	Validez excelente

Coefficiente de validez:  $(A+B+C) / 27 = 1$

Puntuación	Calificación
0,90	Validez excelente

27/01/2025



Firma  
DNI: 18190724

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

#### Ficha de validación del instrumento

Perfil del experto:

Nombres y apellidos	MG. CRISTIAN TIRADO GALARRETA
Cargo	DOCENTE
Institución de trabajo	UPN

#### Aspectos de validación

Se debe de revisar cada uno de los ítems planteados en el instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro según la calificación que se le ha asignado, no se puede marcar 2 veces en el mismo criterio.

Nivel de calificación:

Bueno	3	Más del 70% del total de ítems cumplen con el indicador.
Regular	2	Entre el 31% y 70% del total de ítems cumplen con el indicador.
Deficiente	1	Menos del 30% del total de ítems cumplen con el indicador.

Aspectos de validación		A	B	C	Sugerencias
		3	2	1	
Criterios	Indicadores	B	R	D	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en las dimensiones de la investigación.	X			
Coherencia	Los ítems son coherentes con las variables y sus dimensiones.	X			
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.	X			
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.	X			
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.	X			

Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con las dimensiones y sus indicadores.	X			
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para las personas a evaluar.	X			
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos como tamaño de letra, espaciado y nitidez.	X			
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones y opciones de respuesta bien definidas.	X			
<b>CONTEO TOTAL</b> Realizar el conteo de acuerdo con las puntuaciones asignadas a cada indicador de validación.					<b>TOTAL</b>

**Validez**

Intervalos	Resultados
De 0 a 0,60	Validez nula
Mayor a 0,60 y menor o igual a 0,70	Validez baja
Mayor a 0,70 y menor o igual a 0,80	Validez regular
Mayor a 0,80 y menor o igual a 0,90	Validez buena
Mayor a 0,90 y menor o igual a 1	Validez excelente

 Coeficiente de validez:  $(A+B+C) / 27 = 1$ 

Puntuación	Calificación
1	Validez Excelente

22/01/2025

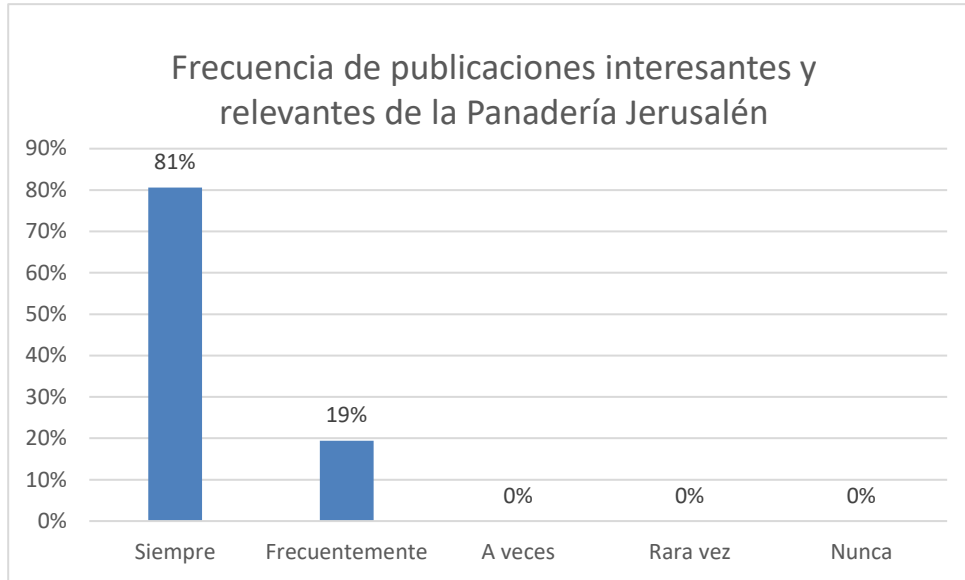



---

 Firma  
 DNI: 41578586

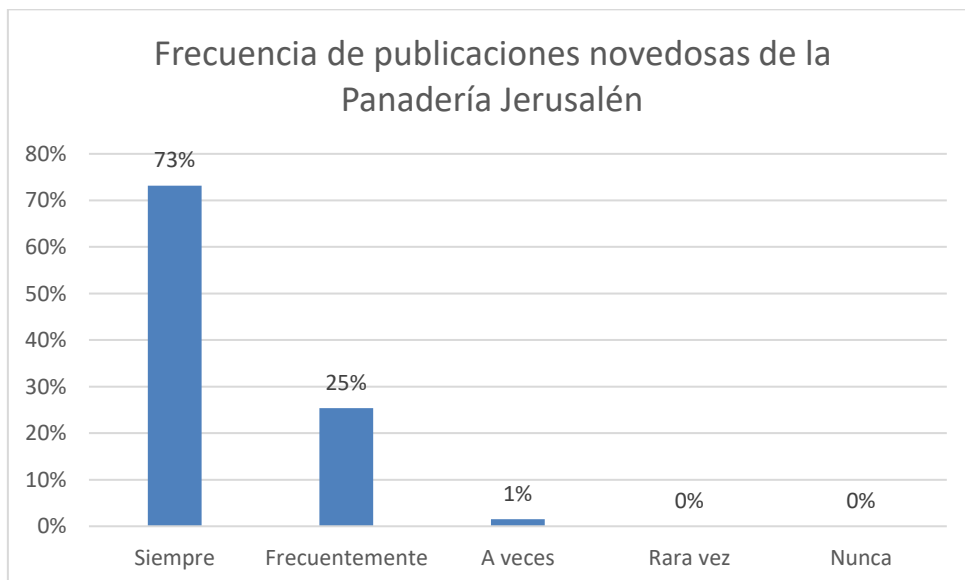
**Anexo N°5: Figuras de Análisis Descriptivo del Estudio**

**Figura 1:** *Frecuencia de publicaciones interesantes y relevantes de la Panadería Jerusalén*



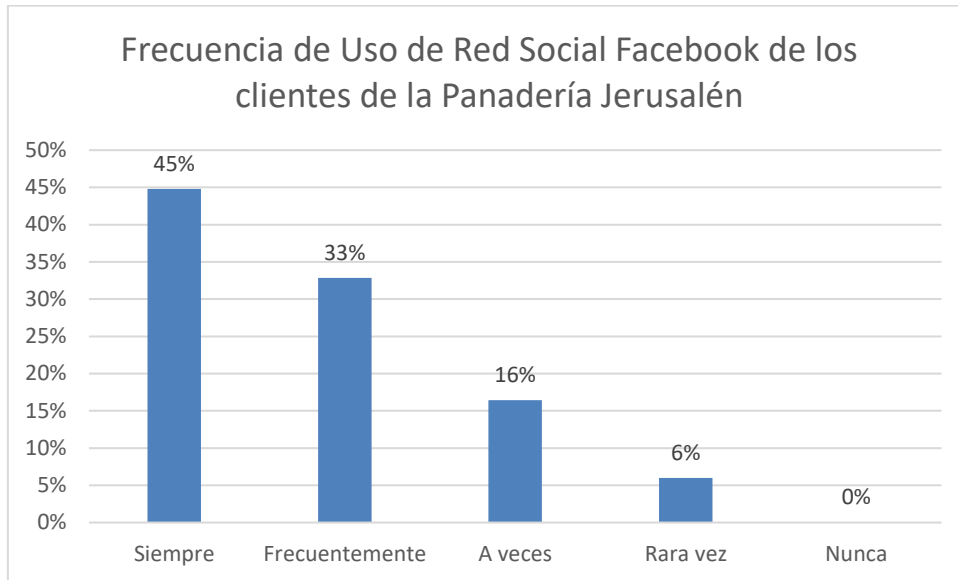
Fuente: Elaboración propia

**Figura 2:** *Frecuencia de publicaciones novedosas de la Panadería Jerusalén*



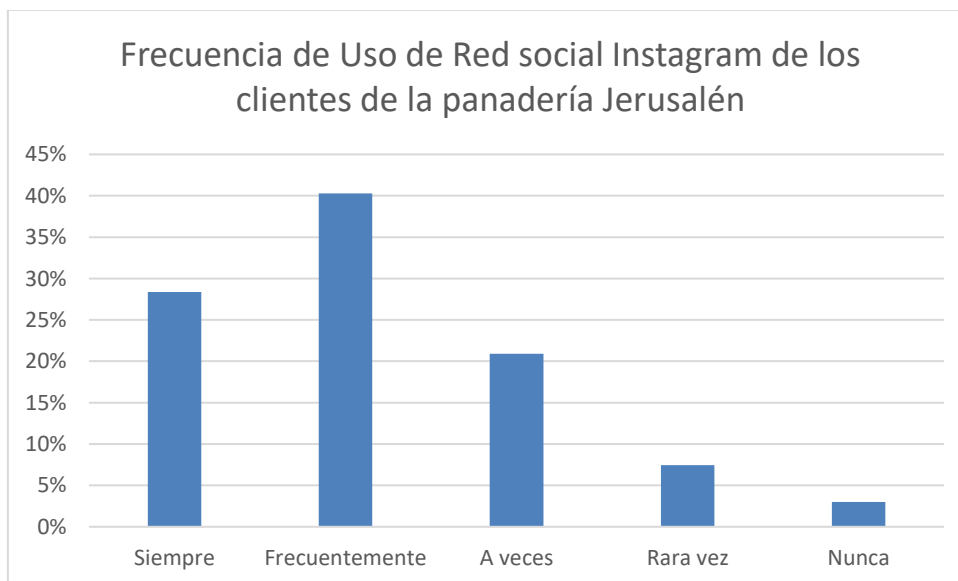
Fuente: Elaboración propia

**Figura 3:** *Frecuencia de uso de red social Facebook de los clientes de la Panadería Jerusalén*



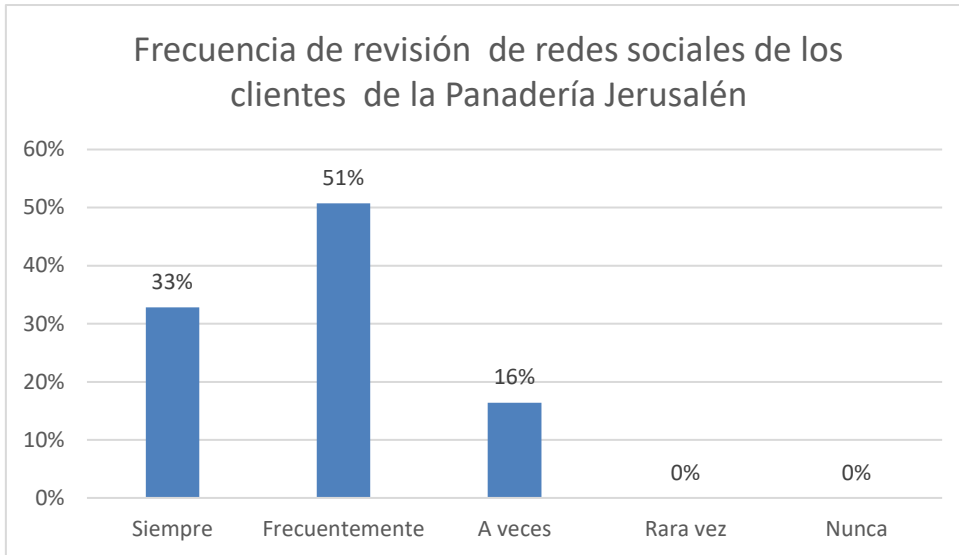
Fuente: Elaboración propia

**Figura 4:** *Frecuencia de uso de red social Instagram de los clientes de la Panadería Jerusalén*



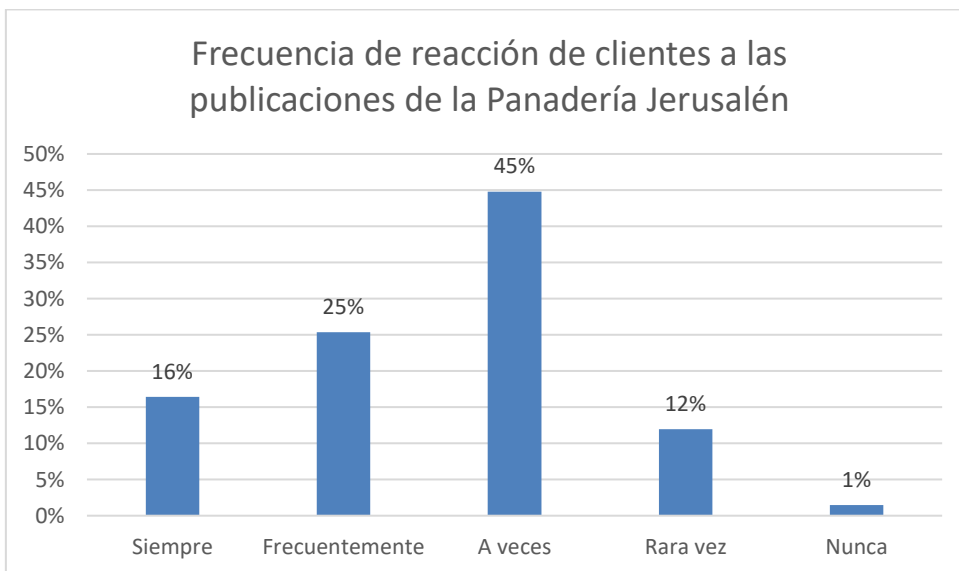
Fuente: Elaboración propia

**Figura 5:** *Frecuencia de revisión de redes sociales de los clientes de la Panadería Jerusalén*



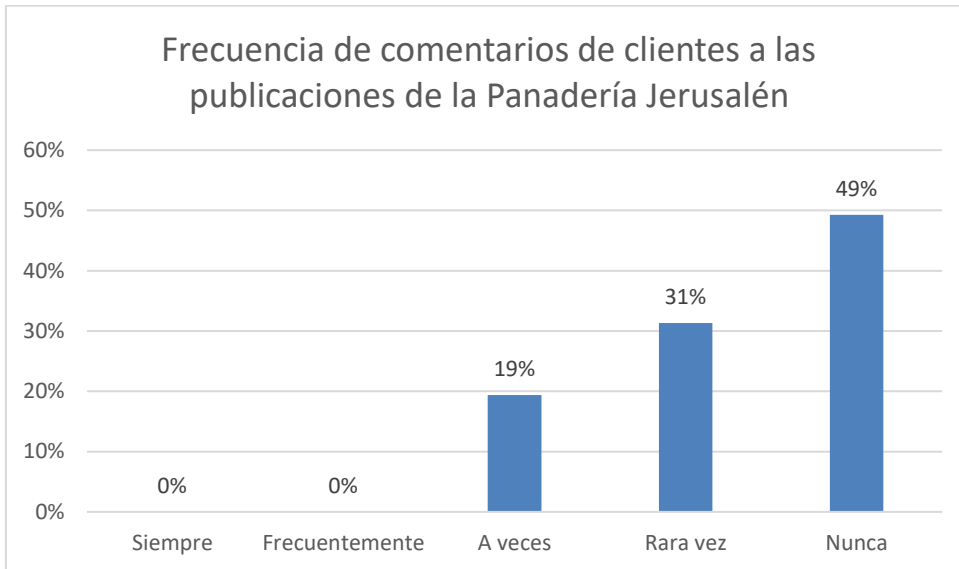
Fuente: Elaboración propia

**Figura 6:** *Frecuencia de reacción de clientes a las publicaciones de la Panadería Jerusalén*



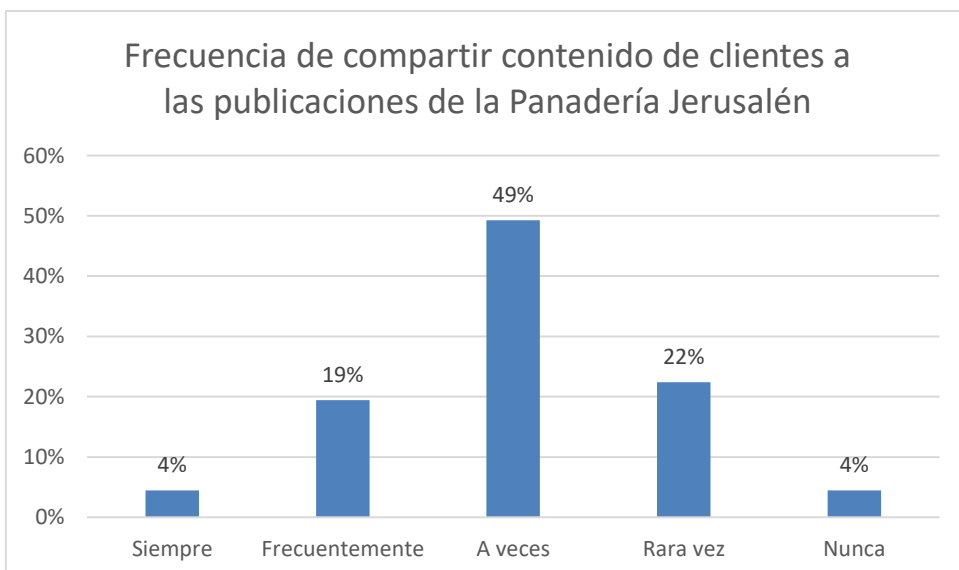
Fuente: Elaboración propia

**Figura 7:** *Frecuencia de comentarios de clientes a las publicaciones de la Panadería Jerusalén*



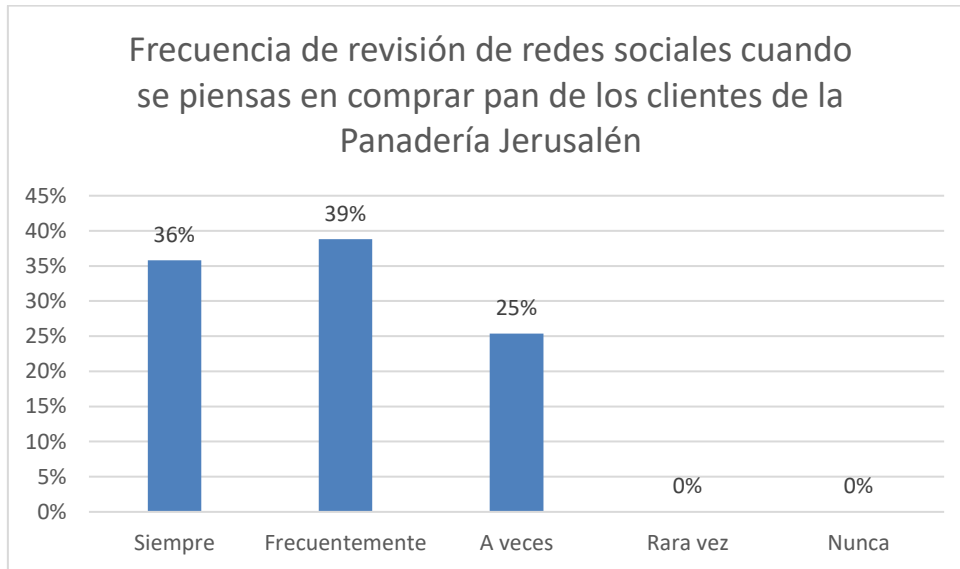
Fuente: Elaboración propia

**Figura 8:** *Frecuencia de compartir contenido de clientes a las publicaciones de la Panadería Jerusalén*



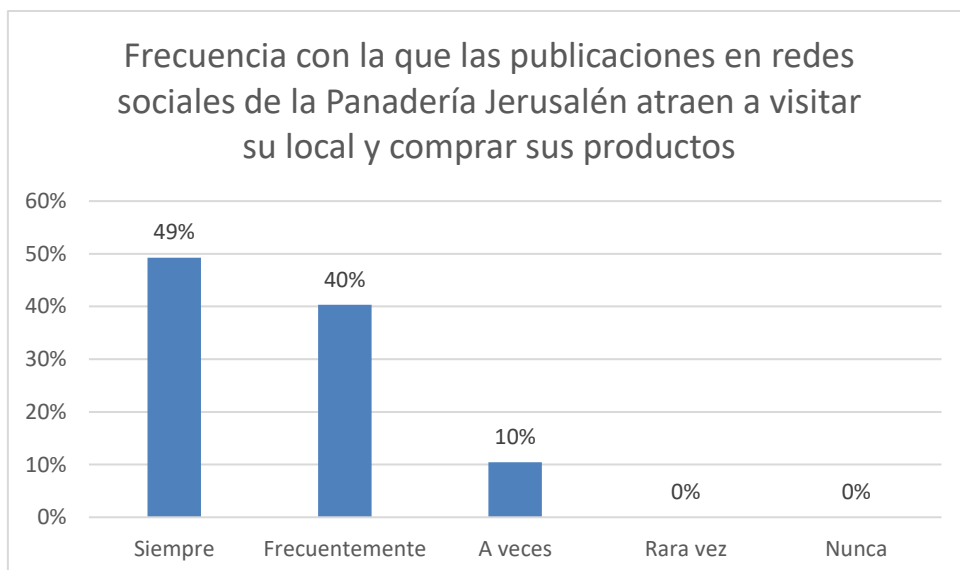
Fuente: Elaboración propia

**Figura 9:** *Frecuencia de revisión de redes sociales cuando se piensa en comprar pan de los clientes de la Panadería Jerusalén*



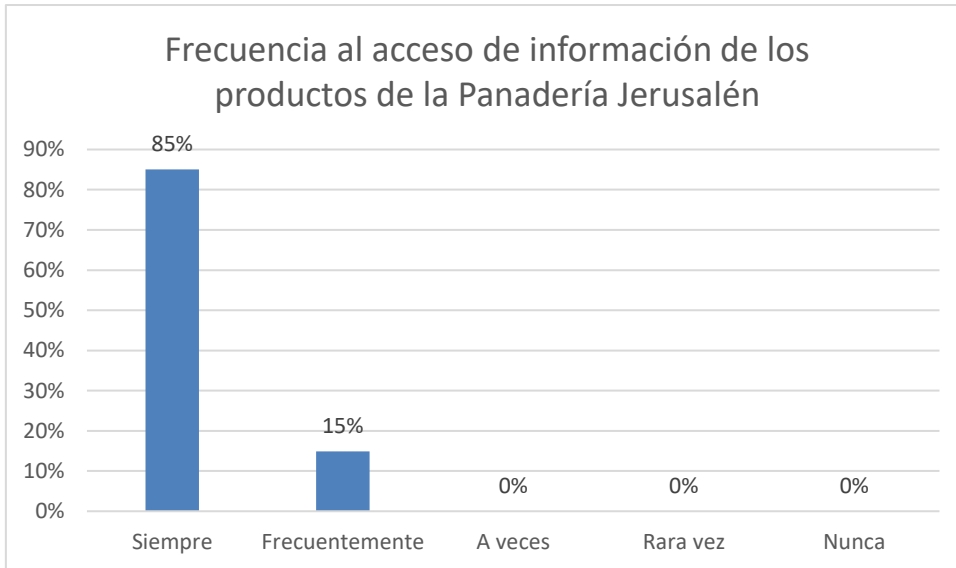
Fuente: Elaboración propia

**Figura 10:** *Frecuencia con la que las publicaciones en redes sociales de la Panadería Jerusalén atraen a visitar su local y comprar sus productos*



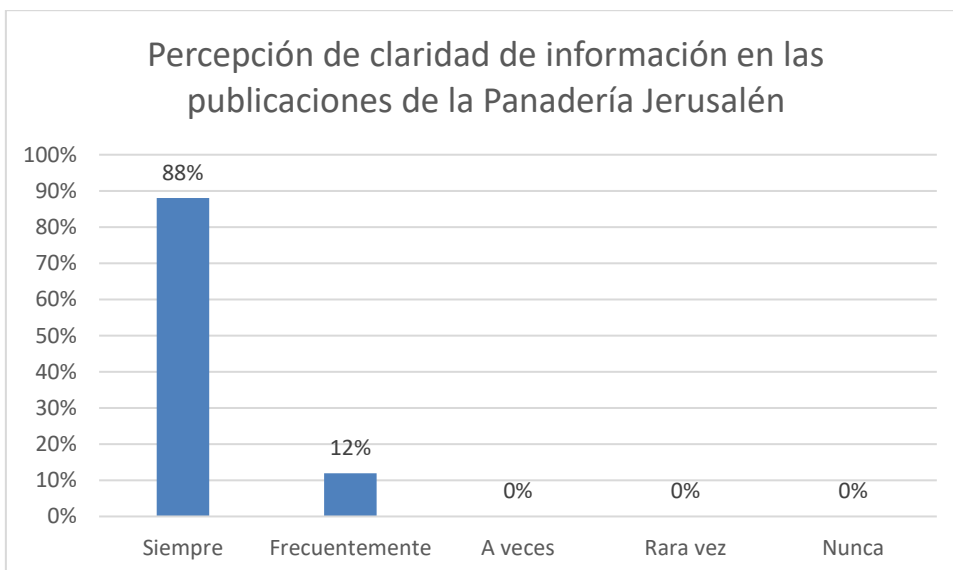
Fuente: Elaboración propia

**Figura 11:** *Frecuencia al acceso de información de los productos de la Panadería Jerusalén*



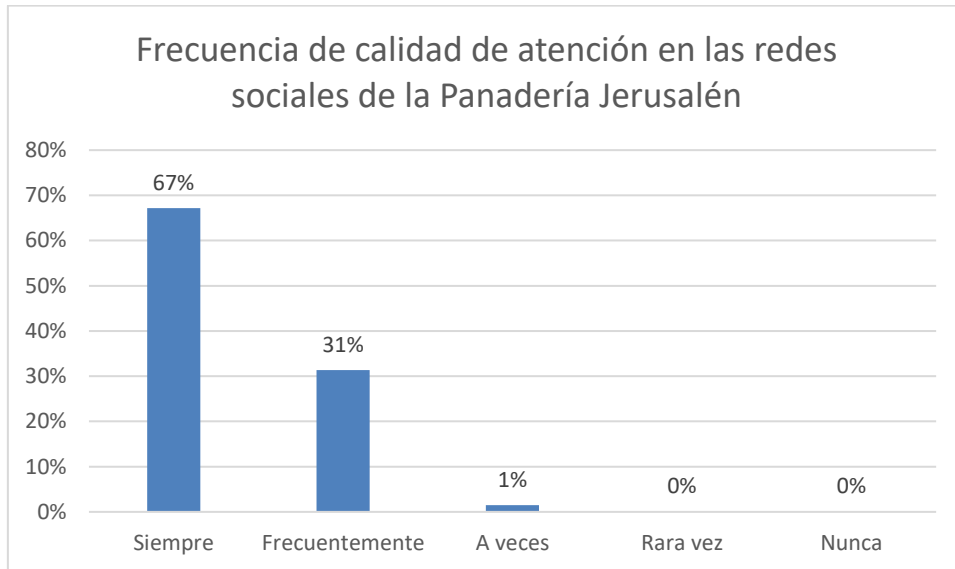
Fuente: Elaboración propia

**Figura 12:** *Percepción de claridad de información en las publicaciones de la Panadería Jerusalén*



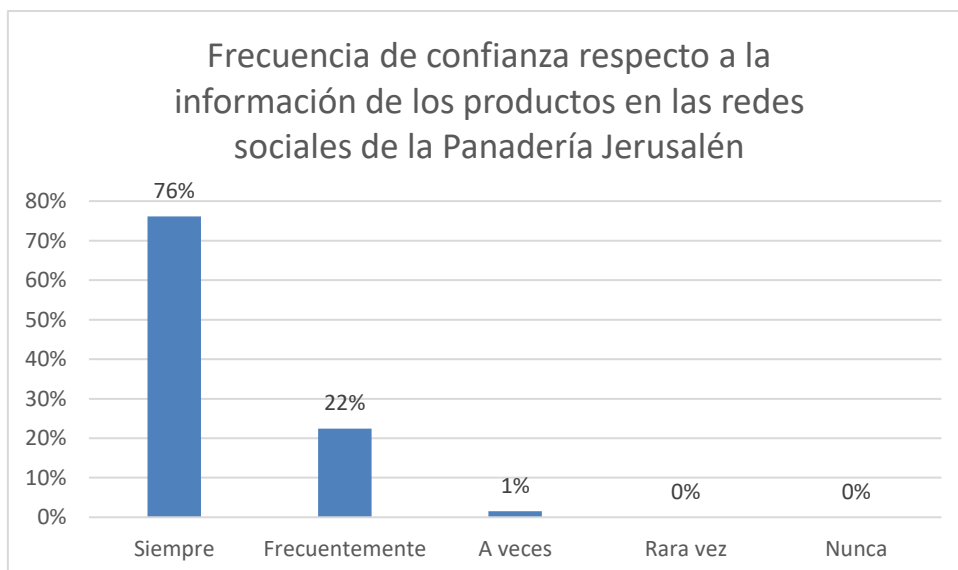
Fuente: Elaboración propia

**Figura 13:** *Frecuencia de calidad de atención en las redes sociales de la Panadería Jerusalén*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 14:** *Frecuencia de confianza respecto a la información de los productos en las redes sociales de la Panadería Jerusalén*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 15:** *Frecuencia de variedad de los productos en las publicaciones de las redes sociales de la Panadería Jerusalén*



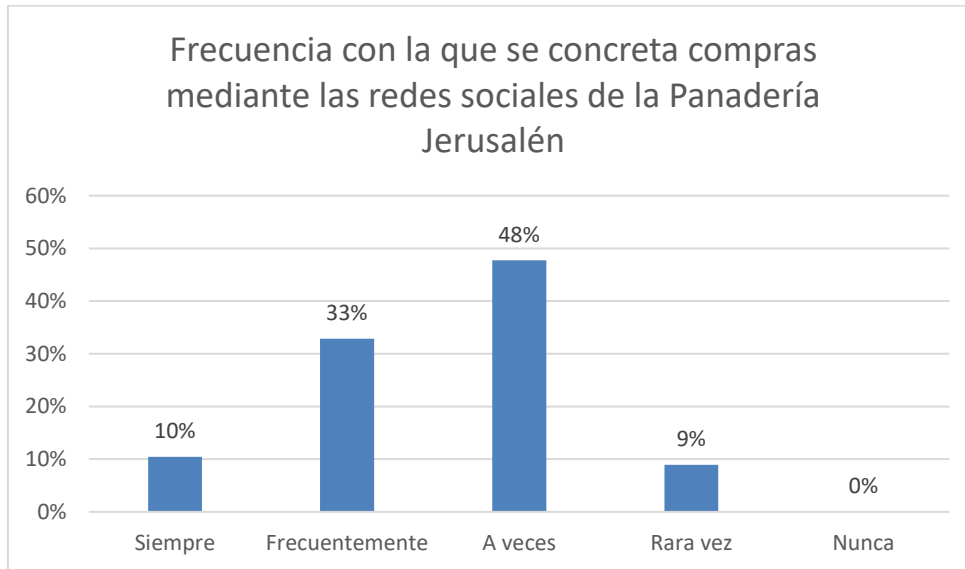
Fuente: Elaboración propia

**Figura 16:** *Frecuencia con la que la cantidad de publicaciones vista en redes sociales de la Panadería Jerusalén se relaciona con la cantidad de compras*



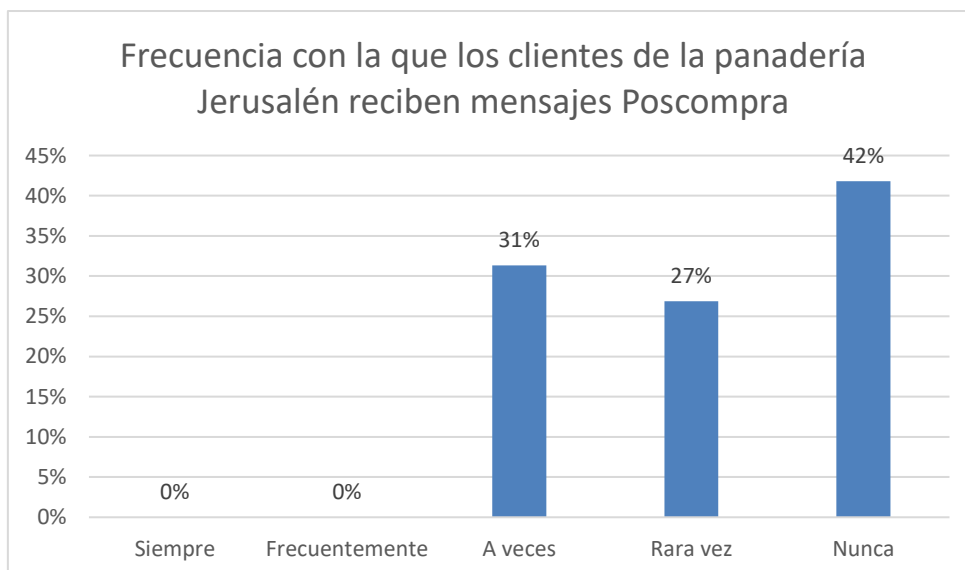
Fuente: Elaboración propi

**Figura 17:** *Frecuencia con la que se concreta compras mediante las redes sociales de la Panadería Jerusalén*



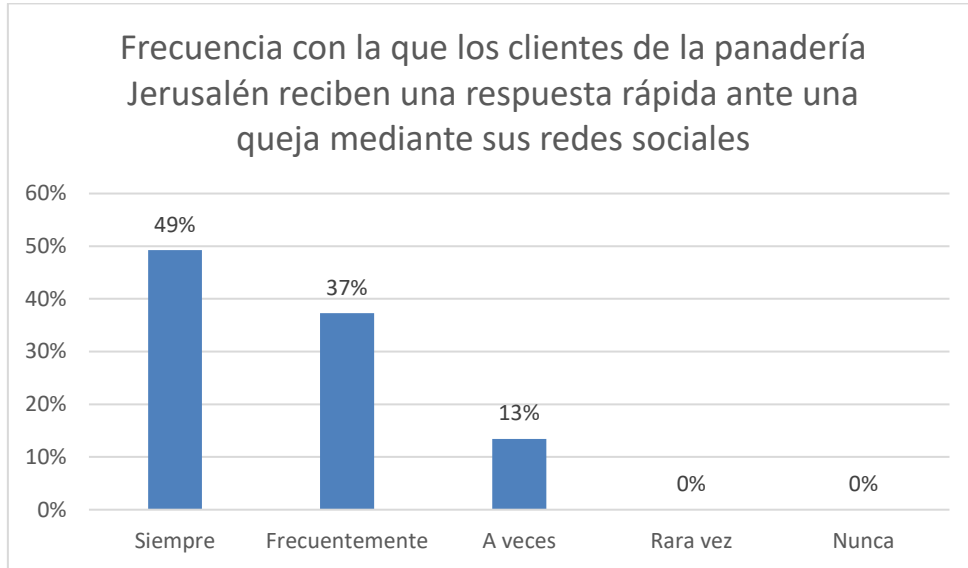
Fuente: Elaboración propia

**Figura 18:** *Frecuencia con la que los clientes de la panadería Jerusalén reciben mensajes Poscompra*



Fuente: Elaboración propia

**Figura 19:** *Frecuencia con la que los clientes de la panadería Jerusalén reciben una respuesta rápida ante una queja mediante sus redes sociales*



Fuente: Elaboración propia