



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

**“LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE JÓVENES MUJERES DE ROPA
FEMENINA DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA EN EL
AÑO 2023”**

**Tesis para optar al título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autores:

Pierina Andrea Carbajal Gutierrez

Eduardo Hernandez Quispe

Asesor:

Mg. Lic. Maria Claudia Gonzales Mestanza

Código ORCID

0000-0002-6704-9488

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jim Klaus Sanchez Espejo
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Randolf Fernando Ñiquen Levy
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Maria Claudia Gonzales Mestanza
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 72 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3097892037

14% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 11 palabras)
- ▶ Trabajos entregados

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo a nuestras familias, principalmente a nuestras madres que nos han venido apoyando desde el primer día de clases que empezamos en la universidad hasta el día de hoy.

Para finalizar, dedicamos este trabajo a nosotros mismos como autores de este trabajo de investigación ya que, juntos comenzamos este camino de la vida profesional y por la perseverancia de ambos hemos logrado llegar hasta este punto de nuestra etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

Queremos empezar agradeciendo a nuestras familias por su amor, comprensión y aliento incondicional. Su apoyo emocional fue fundamental para superar los desafíos y mantenernos enfocados durante todo este camino académico.

Agradecemos sinceramente a nuestros amigos y compañeros de estudio por sus palabras de ánimo, discusiones enriquecedoras y por compartir sus experiencias, las cuales contribuyeron significativamente a nuestro crecimiento académico y personal.

Además, deseamos expresar nuestra gratitud a nuestra docente y guía Ana Melva Anaya Bernardo, cuyos valiosos aportes, revisiones detalladas y comentarios constructivos fueron esenciales para mejorar la calidad y profundidad de este estudio.

Para finalizar queremos decirles que este logro no habría sido posible sin el respaldo y contribución de cada uno de ustedes. Les estamos sinceramente agradecidos por haber sido parte fundamental en esta travesía académica.

Atte. Pierina Carbajal & Eduardo Hernandez.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Realidad problemática.....	10
1.2 Formulación del problema.....	12
1.3 Objetivos.....	12
1.4 Hipótesis.....	13
1.5 Antecedentes.....	14
1.6 Marco teórico.....	22
1.7 Justificación	28
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	30
2.1 Tipo de investigación	30
2.2 Enfoque del estudio	30
2.3 Nivel de investigación	30
2.4 Diseño de la investigación	31
2.5 Población y Muestra	31
2.6 Técnica e instrumento de recolección	34
2.7 Procedimiento y Aspectos éticos	37
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	41
3.1 Contrastación de hipótesis	41

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	50
4.1 Discusión.....	50
4.2 Implicancias.....	52
4.3 Limitaciones.....	52
4.4 Conclusiones.....	53
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de instrumento.....	33
Tabla 2. Escala de confiabilidad.....	34
Tabla 3. Confiabilidad de la variable redes sociales.....	34
Tabla 4. Confiabilidad de la variable decisión de compra.....	35
Tabla 5. Estadística paramétrica y no paramétrica.....	38
Tabla 6. Tipos de prueba de normalidad.....	38
Tabla 7. Prueba de normalidad.....	40
Tabla 8. Rangos de correlación según Spearman.....	41
Tabla 9. Correlación Spearman entre las redes sociales y la decisión de compra.....	42
Tabla 10. Correlación Spearman entre dimensión comunicación y la decisión de compra.....	43
Tabla 11. Correlación Spearman entre dimensión contenido y la decisión de compra.....	45
Tabla 12. Correlación Spearman entre dimensión publicidad y la decisión de compra.....	46

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar en qué medida influyen las redes sociales en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

Este estudio es de tipo transversal, de enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional y un diseño no experimental. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 384 jóvenes mujeres que compran ropa por internet en la ciudad de Lima – Perú, seleccionadas por los criterios de inclusión y exclusión.

Los resultados fueron realizados en el programa SPSS y los datos que se expresan nos ayudarán a determinar la variable de nuestra hipótesis. Para lo cual se realizó una prueba piloto, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.969 para la variable redes sociales y de 0.991 para la variable decisión de compra, siendo fiable el instrumento a usar.

Como conclusión que se logró obtener en esta investigación fue que las redes sociales si guardan relación con respecto a la decisión de compra en el tipo de cliente estudiado, promoviendo su compra a través de publicidad, promoción e información actualizada por parte de las empresas hacia los usuarios.

Palabras clave: Redes sociales, decisión de compra, publicidad, social media, marketing digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze to what extent social networks influence the decision of young women to buy women's clothing from the commercial emporium of Gamarra in 2023.

This study is of a cross-sectional type, with a quantitative approach, with a level of correlational research and a non-experimental design. The data collection tool was a questionnaire, which was applied to a sample of 384 young women who buy clothes online in the city of Lima - Peru, selected by the inclusion and exclusion criteria.

The results were made in the SPSS program and the data that are expressed will help us determine the variable of our hypothesis. For which a pilot test was carried out, obtaining a Cronbach Alpha of 0.969 for the social networks variable and 0.991 for the purchase decision variable, the instrument to be used being reliable.

As a conclusion that was obtained in this research was that social networks are related with respect to the purchase decision in the type of customer studied, promoting its purchase through advertising, promotion and updated information by companies towards users.

Keywords: Social networks, purchase decisión, advertising, social media, digital marketing.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Las redes sociales en la actual era digital y con la ayuda de la tecnología se han convertido a nivel mundial como los nuevos espacios virtuales donde se interrelacionan las personas de diversos países, diversas culturas, comunidades, etc. Prácticamente es un ecosistema virtual donde los usuarios pueden comunicarse, interactuar, intercambiar información, compartir gustos y emociones, etc. (Gozálvez, Pérez & Cortijo, Ruiz, 2023).

La globalización de las redes sociales como medio de comunicación se ha convertido en una herramienta beneficiosa de negocio para las empresas ya que, su trascendencia a nivel mundial ha servido para romper barreras comerciales a diversos países. Ha servido para contactar de manera directa con los usuarios y posibles clientes en estas plataformas. Por lo cual es una ventaja para estudiar de manera directa a los usuarios y obtener datos para la toma de decisiones mercadológicas y comerciales (Zurita et ál., 2021).

Uno de los principales retos que está agobiando a las empresas en la actualidad son los cambios en el proceso de decisión de compra del consumidor virtual ya que, estos a su vez cambian de manera muy repentina debido a tendencias, influencias o factores externos que no pueden controlar las organizaciones. Ya que, este proceso comienza con la búsqueda de información la cual se ve influenciada por los nuevos algoritmos y motores de búsqueda que presentan las redes sociales a los nuevos usuarios de la web. Es por ello que, las empresas que logren descifrar las necesidades y deseos que tiene su público objetivo son aquellas que tendrán la ventaja en el mercado digital frente a las demás empresas competidoras (Da Silva & Andrade, 2019).

Según el estudio de Morales Castañeda (2018) sobre el uso de las redes sociales en el Perú nos indica que, las redes sociales más usadas por los peruanos son Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Además, nos dice que, el 76% de peruanos toma en cuenta las recomendaciones por parte de amigos y familiares al momento de realizar la toma de decisión de su compra. Dicha acción es seguida debido a la moda, tendencia, y hasta comentarios que pueden recibir de su entorno cercano. Dicho factor se ve replicado más aún en generaciones más jóvenes como la generación “y” con 57% y la generación “z” con un 68% de personas que toman en cuenta las recomendaciones durante el proceso de toma de decisión de algún producto o servicio mediante las redes sociales digitales.

Al tratarse de una compra en línea, los peruanos toman muy en cuenta las promociones que realizan determinadas marcas o empresas ya que, se vuelve un punto muy importante en la etapa de su toma de decisión de compra. Principalmente un segmento de público joven de mujeres de 18 a 30 años son los que están pendientes a estos tipos de promociones que se pueden dar ya sea por fechas especiales o alguna campaña que predispongan las marcas en el mercado peruano (Flores - Araoz Zamalloa, 2019)

Al cabo de lo expuesto, la presente investigación tiene como finalidad determinar en qué medida las redes sociales influyen en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

1.2 Formulación del problema

¿En qué medida influyen las redes sociales en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023?

1.3 Objetivo general

Analizar en qué medida influyen las redes sociales en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023

Objetivos específicos

- Determinar en qué medida influye la dimensión de la comunicación con respecto a la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.
- Determinar en qué medida influye la dimensión del contenido con relación a la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.
- Determinar en qué medida influye la dimensión de la publicidad con relación a la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

1.4 Hipótesis general

Según Prades Celma (2016) en su libro “La filosofía de la ciencia” nos dice que la hipótesis no solo es el resultado más posible a una solución que provenga de información ya evidenciada, sino que la hipótesis también es lo adyacente a un resultado cercano a lo abstracto en algunos casos, donde la realidad está alejada finalmente de lo más posible a suceder como una posible solución.

Es por ello que, estamos planteando la siguiente hipótesis: Las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023. Sabiendo que tras la información ya recopilada de los antecedentes tanto nacionales como internacionales que se han investigado se ha podido analizar

que, los nuevos usuarios digitales toman muy en cuenta factores críticos, ideológicos y publicitarios que se muestran por las redes sociales actualmente.

Hipótesis nula (Ho): Las redes sociales no se relacionan significativamente en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

Hipótesis alterna (Hi): Las redes sociales se relacionan significativamente en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

Hipótesis específicas

- Las redes sociales influyen de forma resaltante en cuanto a la dimensión de la comunicación con respecto a la relación con el proceso de la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.
- Las redes sociales predominan de manera muy representativa en la dimensión del contenido con respecto a la relación con la etapa de la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.
- Las redes sociales contribuyen de manera impactante en la dimensión de la publicidad con relación al proceso de la etapa de decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

1.5 Antecedentes

Antecedentes nacionales

Medina Abasalo (2022) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación titulada “Factores de la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza Chiclayo 2019” presentada en la Facultad

de Derecho y Humanidades de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Tuvo como objetivo precisar los factores que tienen mayor incidencia en la decisión de compra de las mujeres de 18 a 25 años en las tiendas de ropa de moda de Real Plaza, Chiclayo 2019. A través de su investigación tipo cuantitativa a mujeres de Lambayeque, teniendo como muestra de investigación a 196 personas. En cuanto a los resultados la dimensión comunicación obtuvo el 70,7% de aceptación con respecto a los factores externos nos indica que la mayoría de los encuestados mencionan que están de acuerdo en que la comunicación en cuanto a las promociones y publicidad, sí influyen en su decisión de compra. Finalmente, se concluyó que más del 61,7% de encuestados estuvieron de acuerdo en que los factores externos tienen mayor relevancia en cuanto a la decisión de compra, predominando las dimensiones precio, comunicación y grupos de referencia.

Gonzales Núñez (2021) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación titulada “Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo” presentada en la Facultad de Derecho y Humanidades de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Tuvo como objetivo determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de la ciudad de Chiclayo. Mediante su investigación de tipo cuantitativa nos aportó lo siguiente: La decisión de compra en los jóvenes de la ciudad de Chiclayo no influye como factor relevante la publicidad durante su proceso de decisión de compra ya que, más del 45% de la muestra de personas que tuvo por encuestados respondieron que no relacionan el contenido que les transmite la publicidad en cuanto a la influencia con sus preferencias sobre su decisión de compra a ciertos productos. Es por ello que podemos deducir que, el factor de la publicidad podría verse influenciado con el factor

social ya que, su público objetivo no relaciona la publicidad como un factor determinante al momento de realizar la toma de decisión de sus compras.

Cabanillas Aguilar & Mendieta Javes (2023) en su tesis para optar el título profesional de Licenciada en Comunicación y Publicidad titulada “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022”, presentada en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte, Trujillo. Esta investigación tuvo como objetivo identificar y determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M 2022. Esta investigación de tipo cuantitativa, realizó un muestreo a 79 clientes. Se halló en sus resultados una correlación positiva de acuerdo a la teoría de Spearman de 0,858 entre las variables redes sociales y decisión de compra, lo cual nos indica que las redes sociales si influye en la decisión de compra del consumidor en la tienda Moda y Tendencias J&M del año 2022. Por otro lado, se llgo a la conclusión que el 55,6% de encuestados afirman que estan de acuerdo que el contenido sobre las publicaciones realizadas en redes sociales ha influido en su etapa de toma de decisión de compra.

Huamani Valladolid & Solis Valqui (2020) en su trabajo de investigación para obtener el grado de Bachiller en Gestión titulada “Marketing de Contenidos y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de ropa femina para jóvenes en Lima Metropolitana”, presentada en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Universidad Católica del Perú. Tiene como objetivo identificar la relación entre la decisión de compra y el marketing de contenidos para las pymes del sector de moda femenina del Perú. Estos autores realizaron una investigación tipo cuantitativa. En la investigación realizada se halló en sus resultados que la mayor cantidad de personas encuestadas afirman que existe un relación positiva entre el marketing de contenido y la decisión de compra.

Por consiguiente, se concluyó que las estrategias que se emplean en cuanto al marketing de contenido se encuentran vinculadas a la decisión de compra del cliente final, lo cual se ve reflejado en el aumento de volumen de ventas.

Cruz Rojas (2020) en su tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing titulada “Social Media Influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores Millennial, Arequipa, Perú”, presentada en la Facultad de Administración de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Tuvo como objetivo analizar si los social media influencers se relacionan con la decisión de compra de los consumidores millennials en Arequipa, Perú. Con la investigación de tipo cuantitativa a 404 personas en el rango de 18 a 35 años, nos aportaron con lo siguiente, según la población estudiada los cuales son los consumidores millennials de Arequipa se encontró que la estrategia analizada hacia los influencers por medios promocionales en plataformas online como Facebook e Instagram ha tenido un resultado positivo ya que, la población objetivo que se estudia realizó mayor interacción con respecto a las publicaciones y contenidos generados por medio de los influencers dicha relación nos muestra que el público millennials es más receptivo a las nuevas tendencias que se usa con respecto a las estrategias del Social Media de influencers.

Antecedentes internacionales

Aguirre Serna & Acosta Londoño (2019) en su proyecto de grado para optar al título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales titulada “Factores que inciden en la decisión de compra de ropa interior femenina a través del canal online” presentado en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali 2019. Tiene como objetivo establecer los factores que indican en el comportamiento de compra de ropa interior femenina a través del e-commerce. Esta investigación de tipo cuantitativa. En cuanto a los

resultados hallados se indicó que las mujeres encuestadas en su mayoría (más del 50%) que la dimensión comunicación es lo que le resulta más atractivo antes de pensar en una compra. Posteriormente se concluyó que las marcas evaluadas se centran en brindar una calidad de información, rapidez de respuestas y contenido interactivo, lo cual ha generado un resultado positivo y cautivador para los clientes que ven sus productos a través de las redes sociales.

Rojas Rodriguez & Santivañez Ramallo (2023) en su trabajo de investigación titulada “La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales”, presentada en el Departamento de Administración, Economía y Finanzas de la Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Su objetivo de investigación para su trabajo fue determinar su influencia en la decisión de compra y el uso de este como estrategia en la venta de ropa femenina en redes sociales. Posterior a la investigación de tipo mixta a 337 mujeres, nos aportaron lo siguiente que el comportamiento del consumidor vía online guarda una relación de baja confianza al uso de estas plataformas durante su proceso de compra en ellas. Además, nos muestra que su facilidad de uso les resulta atractivo al consumidor online y guarda una fuerte relación entre la utilidad y el fácil uso al comprador. Así mismo, el público actual femenino es un tipo de usuario digital el cual proyecta su estilo de vestimenta por medio de la moda mostrada en las pasarelas, modelos, actrices cuya actividad se transmite por este nuevo mundo digital en donde se logra interactuar con los seguidores ya sea por técnicas como email marketing, marketing por redes sociales, trend marketing, etc. Dichas estrategias son empleadas con un fin de atraer nuevos clientes, fidelizarlos y lograr hasta un reconocimiento de marca para con ellos mismos. De esta manera se crea una relación a largo plazo amigable con el cliente, retribuyendo en algunos casos

con obsequios y sorteos que las marcas suelen realizar para permanecer dentro del ciclo de vida de su producto en venta.

Córdoba Mosquera (2021) en su proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales titulada “Influencia de la comunicación digital en la decisión de compra de ropa femenina”, presentada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Autónoma de Occidente. En la presente investigación el autor tuvo como objetivo determinar de que manera influyen las estrategias de comunicación implementada por redes sociales y páginas web en la decisión de compra de ropa en los jóvenes y adultos en Cali. Tras su investigación de tipo cuantitativa a 150 personas, nos aportaron con lo siguiente que los horarios de mayor conectividad que tiene el 57% del público objetivo estudiado es principalmente los días miercoles, jueves y domingos en Instagram. Por otro lado, el 35% de esta población estudiada indicó que, una publicidad de Instagram, Facebook u otra red social les resulta más atractiva que las publicidades emitidas por medios tradicionales como televisión, radio, etc. Además, nos damos cuenta que esta generación “Z” ha nacido prácticamente con la conectividad a una red wifi lo cual hace posible que interactuen desde muy temprana edad con personas desde otras ciudades e incluso países mediante los nuevos medios de comunicación digital, lo cual genera mayor interactividad entre los internautas hacia diferentes marcas de empresas que tambien siguen sus pasos y constantemente realizan publicaciones. Son este tipo de marcas las cuales establecen lazos entre marca y usuarios las que logran entender mejor la necesidad que puede surgir en la mente de sus clientes, ya sea desde la viralidad de una publicación de una noticia hasta la interactividad que puede generar un “meme” o contenido humorístico viral que se pueden tomar por estas nuevas plataformas de comunicación digital. Debido a esto, es que dichas plataformas digitales mantienen

intercomunicados sin barreras ni fronteras a todos los usuarios de la nueva era digital lo que facilita también tener acceso a su data de información para que diversas empresas sepan aprovecharlas y crear nuevos productos acorde a nuevas necesidades creadas o sugeridas por dichos usuarios.

Ramos Rubio & Gandur Carrascal (2022) en su trabajo de investigación titulada, Hallar la influencia de la estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra a los emprendimientos de ropa femenina en Colombia”, presentada en el Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA de Bogotá. El objetivo de esta investigación fue evidenciar la influencia que tiene el uso estrategias de marketing digital en la decisión de compra a los emprendimientos de ropa. En su investigación de tipo correlacional a 385 mujeres, nos aportaron lo siguiente de los emprendimientos que se lograron entrevistar el 100% de ellos utilizan la red social Instagram y el 80% de estos emprendimientos han implementado estrategias de marketing en dicha red social. El 70% de estos establecimientos entrevistados ha implementado una pauta publicitaria pagada como estrategia de marketing digital que les ha resultado efectiva en la red social Instagram. Agregando a lo anterior, se puede decir también que, dichos locales comerciales que se les consultaron acerca de su posición marketera en las plataformas digitales más usadas actualmente, podemos denotar también que aún sus inversiones son muy por debajo del promedio a comparación de empresas y comercios que realizan comercio electrónico y que a esto se le suma las nuevas tendencias que existen hacia los influenciadores sociales digitales que aparecen y marcan tendencias hasta en comercios minoristas con solo una publicación. Por lo que se recomienda y exhorta a estar en la nueva onda digital y exhibir aún más sus productos a través de estas nuevas vitrinas digitales y llegar ampliar su alcance con un mayor número de clientes nuevos digitales trascendiendo en la industria de la moda digital femenina.

Jaude Jaude (2019) en su memoria para optar al título de ingeniero civil industrial, titulada “Análisis del impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor”, presentada en el Departamento de Industrias de la Universidad Técnica Federico Santa María. En la presente investigación el autor tuvo como objetivo visualizar como el marketing especializado puede llegar a influenciar en el comportamiento del consumidor en jóvenes. Con la investigación cuantitativa a 420 personas, nos aportaron lo siguiente: Más de 90% de la muestra objetivo de personas naturales encuestadas indicaron que, cuentan con redes sociales, además, el 76% de ellos utilizan las redes sociales para estar informados y estar en comunicación con su familiares, amigos, pareja, etc. Se concluyó que para los encuestados el factor en consideración más importante en dichas plataformas digitales sociales fueron los contenidos de promociones y descuentos que realizan las diferentes marcas. Además, se pudo deducir que a través de la investigación realizada que la mayoría de personas utilizan la red social de Facebook y toman en consideración la publicidad que se muestra en dicha plataforma principalmente los Millennials. Por otra parte, podemos deducir que dichos jóvenes consultados vienen siendo influenciados actualmente por la nueva sociedad digital que predomina en este nuevo nicho de mercado hacia un público más juvenil, el cual se ve afectado constantemente por los cambios digitales, cuya influencia a las tendencias se encuentra a un click de ellos, debido a la accesibilidad para conectar con otros usuarios y reseñas que puedan disociar con su perspectiva al momento de elegir desde comprar un boleto al cine hasta la compra de un boleto de viaje. Es por ello que, el factor decisión de compra para las empresas se vuelve constantemente cambiante respecto a las nuevas influencias que pueden ocasionar los espacios tecnológicos digitales, en donde desde una publicación viral hace que los jóvenes puedan ser inducidos a una compra repentina por esta nueva moda.

1.6 MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación se tomó como referencia las bases teóricas de dos autores, los cuales explican las variables de estudio “redes sociales” y “decisión de compra”. Para la primera variable “redes sociales” Celaya (2008) explica lo siguiente, las redes sociales son aquellas plataformas virtuales que tienen la capacidad de reunir a organizaciones, empresas y principalmente a las personas las cuales se convierten en usuarios dentro de estas plataformas. Dichas redes sociales tienen como fin crear relaciones sociales entre los usuarios que participen en ella, logrando interacción entre ellos mismos lo cual es un punto importante para las empresas ya que muchos de los contenidos que se presentan en estas plataformas virtuales pueden ser medibles y utilizarlas para entender a estos nuevos nichos. Para la segunda variable “decisión de compra” se tomó en cuenta la teoría de Schiffman & Lazar Kanuk, (2010) el cual nos explica que, la decisión de compra pertenece a un proceso el cual sucede previamente ante un cliente o consumidor antes de tomar una decisión de adquirir un producto o servicio. Este proceso consta de cinco etapas para proceder a realizar la acción de compra, los cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Redes sociales

Para Celaya (2008) las redes sociales es la nueva forma de comunicación que se puede dar entre las empresas hacia sus clientes, dicho proceso comunicativo involucra un estudio del perfil del cliente al cual se intenta transmitir el mensaje, implica conocer cuales son los medios de comunicación que utiliza con mayor frecuencia, saber con que tipo de personas suele relacionarse y sus gustos en cuanto a la elección de sus compras, lo cual puede influir al momento de que este

tome su decisión de compra. Además de ello involucra aprender el tipo de contenido que quiere ver este usuario digital y estar ahí en cuanto realice su búsqueda. La publicidad es un factor importante que deben emplear las empresas si quieren seguir en constante evolución ya que los usuarios de las redes sociales tienden a ser muy cambiantes en cuanto a su demanda y esto puede ser influenciado por diversos factores externos. Y es necesario transmitir una publicidad idónea enfocada a un determinado segmento de mercado ya que, esa puede ser la posible solución que espera recibir el cliente para que satisfagan su necesidad.

Las redes sociales han significado para muchas personas una forma de comunicación con sus familias que se encuentran en otro país por motivos adversos, para sentir aceptación dentro de las comunidades que existen dentro de estos sitios web buscando relacionarse con otras personas que compartan sus mismos gustos ya sea por el género de música que prefieran escuchar, hasta para aprender a tocar un instrumento musical a través de algún tutorial o hasta aprender a cocinar a través de los diversos contenidos de guía que uno se puede topar al entrar a un aplicativo de mucha interacción. Actualmente los usos que les pueden dar las personas a las redes sociales se han vuelto ilimitados de acuerdo a la curiosidad o intención de búsqueda que puedan tener sobre determinada información ya que, su fácil acceso lo hace un medio entretenido para indagar, averiguar, o mostrar contenido nuevo al mundo. Son estas plataformas las cuales muchas personas prefieren utilizar actualmente como medio didáctico o distracción para su día a día en donde algunos de estos usuarios con un poco de ingenio y creatividad ha logrado hasta monetizar y mejorar objetivos de marcas incluso para lograr una ventaja competitiva según los objetivos que desee plantearse.

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración las dimensiones planteadas por los autores Mejia Mendo y Vera Torres (2021) los cuales son:

- **Comunicación**

La forma en la que las personas se comunican ha cambiado y esto puede estar reflejado a los intereses comunes que pueden interrelacionarlos entre las comunidades que crean ellos mismos mediante las plataformas de redes sociales que utilicen. El alcance que tiene la comunicación ha trascendido con el trato presencial generando un cambio en la comunicación de estos usuarios.

Para el sector empresarial la forma en la que se puede comunicar y transmitir un mensaje para con su comunidad o público objetivo se ha vuelto sumamente importante, en cuanto a la decisión de compra ya que estos medios digitales es el nuevo lugar preferido por miles de personas al momento de averiguar sobre algún producto o servicio que estén interesados en adquirir y no dudaran en consultarlo primero en las plataformas sociales y es así como las empresas pueden tomar esta data como ventaja competitiva (Vizer Andrés, 2009).

- **Contenido**

El contenido que es generado en las redes sociales se ha vuelto parte del proceso de una empresa u organización que quiere estar predispuesta al cambio ya que mediante el contenido que puedan publicar pueden llegar a su público objetivo con diversos objetivos: informar, orientar, educar. Dichos objetivos si son acompañados de un plan estratégico de marketing pueden lograr un resultado favorable para la empresa que lo realice y tener mejor llegada a su tipo de cliente.

De acuerdo al tipo de empresa y a los objetivos de marketing que se deseen alcanzar es como se deben diseñar los contenidos para llegar a captar al cliente y a transmitir por medio de redes sociales, ya sea alcanzar objetivos de branding para mejorar la imagen corporativa y la perspectiva de perfil que quieran tener los clientes sobre su marca, hasta informar sobre los beneficios que se pueden obtener de un determinado producto o servicio (Anaya Rubina et ál, 2022).

- **Publicidad**

La publicidad como factor de inversión en las redes sociales ha tomado una importante relevancia en las organizaciones en cuanto a la influencia que esta tiene en la decisión de compra de los clientes ya que, por medio de esta herramienta se ha logrado persuadir con mayor fuerza al usuario de estas plataformas virtuales. Se debe tener en cuenta que una publicidad previamente establecida por medio de un plan estratégico puede lograr objetivos mucho más favorables conociendo al público objetivo al que se quiere llegar. Es por ello que se considera fundamental estudiar la importancia que toman los clientes digitales actuales sobre la relevancia que le dan ellos hacia la publicidad que les puede aparecer cuando se encuentran navegando por dichas plataformas y medios sociales (Vizcaíno López, 2019).

- **Decisión de compra**

La decisión de compra es un proceso según la teoría basada en Schiffman y Lazar Kanuk (2010), la cual explica que las personas toman decisiones a diario para satisfacer una necesidad la cual se llevará a cabo al momento de elegir un producto o servicio. Este proceso consta de cinco etapas los cuales son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda

de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

Dicha etapa observándose de la perspectiva de un cliente puede ser influenciada tanto por amigos, familiares e incluso medios sociales o hasta celebridades que tras un estilo de vida pueden llegar a influir en una persona al momento que se despierta cierta motivación para adquirir una prenda de ropa, un reloj, o hasta mirar determinado programa de televisión. Para una empresa saber cual de estos factores es el más importante o que toma suma relevancia para su cliente es sumamente valiosa ya que adquirirla puede significar si un nuevo modelo de negocio puede entrar al mercado, o en qué momento el cliente desea adquirir un nuevo producto.

Por consiguiente se utilizó las dimensiones aplicadas en el trabajo de investigación de Leyva Morquencho & Vásquez Rodríguez (2019).

- **Reconocimiento de la necesidad**

Se reconoce como la primera etapa en la toma de decisión de compra para un consumidor donde en este despierta cierta necesidad o problema que puede ocurrir posteriormente de un estímulo interno o externo. Reconociendo también que es la etapa donde recibe el primer estímulo de compra y que puede verse influenciado por distintos factores externos como medios sociales, medios televisivos, hasta la radio a través de cierta publicidad que se pueda transmitir. (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Búsqueda de información**

La búsqueda de información se dá por parte del consumidor al momento de sentirse interesado por algún producto o servicio. Dicho interés puede verse influenciado por algún

factor interno ya sea por familiares o amigos, o por un factor externo en el ámbito comercial influenciado por la fuerza de venta de los vendedores o la publicidad como tal. Otro factor externo se ve influenciado por los medios de comunicación y por último se dá por el uso del producto (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Evaluación de posibles soluciones**

Luego de que el consumidor haya pasado por el proceso de búsqueda de información este se centra en evaluar las alternativas que tiene a su alrededor ya sean las opciones de productos en cuanto a la variedad que pueda haber en determinado mercado o los atributos que este pueda tener el cual pueda satisfacer mejor sus necesidades. Esto puede ser afectado por recomendaciones de amigos o intuición propia de acuerdo el grado de involucramiento que tenga con el producto (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Decisión de compra**

Es en esta etapa en el que el consumidor está listo para realizar la acción de compra ya que ha tomado la decisión de optar por una determinada marca tras evaluar todas sus alternativas e identificar cual es su mejor opción. Esta decisión puede estar afecta a algunos factores como: saber sobre una nueva información sobre el producto o servicio, quedar el producto sin stock o recibir una mala atención al momento de querer adquirir el producto o servicio (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Comportamiento posterior a la compra**

Finalmente, esta es la etapa en la que el consumidor reflexiona sobre su compra, llegará a la conclusión si quedó debidamente satisfecho o el producto recibido no fue de su total agrado. Para esto el comprador relacionará si las expectativas del producto o servicio

adquirido van a corde al desempeño percibido, la teoría nos dice que, de acuerdo a la satisfacción que pueda tener el comprador para con el producto o servicio recibido este puede experimentar menos temor a volver a comprar un producto similar ya que su expectativa está acorde a lo que ya ha comprado y le ha gustado, si el caso fue lo contrario, va esperar mucho más pagando un precio relativamente mayor(Kotler & Armstrong, 2012).

1.7 Justificación

Basándonos en el estudio de Fernandez Collado & Baptista Lucio (2014) nos menciona que, los criterios de la utilidad de un estudio se basa en los siguientes: criterio de conveniencia, criterio de relevancia social, criterio de implicaciones prácticas, criterio de valor teórico y criterio de la utilidad metodológica:

La relevancia social en la presente investigación tiene como fin beneficiar a los comerciantes del emporio comercial de Gamarra, haciendo saber la importancia que le dan los clientes a las redes sociales y todo el contenido que se publique por parte de las empresas.

La implicancia práctica, para la investigación ayudara a resolver la relevancia que le dan las jóvenes mujeres que compran ropa femenina del emporio comercial de Gamarra a las redes sociales al momento de su decisión de compra y para el desarrollo de futuras investigaciones.

El valor teórico en la presente investigación ayudará a contribuir con conocimientos relacionados con la variable redes sociales independiente y la variable dependiente decisión de compra para futuras investigaciones relacionados con las dos variables respecto a las jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra.

La utilidad metodológica, en la presente investigación el instrumento que ayudará para el desarrollo de futuras investigaciones con variables similares a investigar.

Y por último, el tipo de justificación por conveniencia que es el que se utilizará en la presente investigación que servirá para demostrar la relación que existe o no entre las redes sociales y la decisión de compra de las jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Según Vega et ál.(2021) definen que el tipo de investigación transversal se usa para estudiar una población determinada durante un periodo de tiempo establecido, analizando en dicho estudio las variables que el autor desea investigar. Teniendo en cuenta que, la población a estudiar con caracteres similares para que los datos recopilados guarden relación con las variables definidas.

El tipo de investigación que tendrá el presente trabajo será de tipo transversal ya que, se analizarán los datos de dos variables en un período determinado de tiempo sobre una población y muestra definida.

2.2 Enfoque

Según Torres Fernández (2016) nos explica que, en el enfoque cuantitativo se usa un método de recolección y análisis de datos con el fin de resolver la pregunta de investigación y probar con los resultados establecidos, la hipótesis planteada previamente al inicio de la investigación.

El enfoque que tendrá la presente investigación será un enfoque cuantitativo en el cual se analizará las redes sociales y la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

2.3 Nivel de investigación

Díaz Narváez & Calzadilla Núñez (2015) Nos explica que, el tipo de investigación correlacional implica que haya una correlación entre las variables y se intenta hallar en qué nivel o grado estas se encuentran asociadas acerca de una posible causalidad.

El nivel de la investigación será correlacional, ya que se pretende explicar la relación que existe entre la variable independiente “redes sociales” y la variable dependiente “decisión de compra”.

2.4 Diseño de la investigación

Ato et ál. (2013) indica que un tipo de investigación no experimental se deriva de variables que no son manipulables, cuyo objetivo es buscar la relación que existe entre las variables para explicar el fenómeno que pueda estar ocurriendo entre su comportamiento, durante un determinado periodo de tiempo que se pretende explorar dicha relación entre variables.

El diseño de la presente investigación será no experimental, ya que se realizará sin manipular las variables “redes sociales y “decisión de compra” y estará basada en un determinado tiempo es por ello que, será también de tipo transversal.

2.5 Población y muestra

Población

La presente investigación tendrá como población infinita a los clientes del emporio comercial de Gamarra ubicada en el distrito de la Victoria, Lima-Perú en el año 2023. Se ha registrado una afluencia de 400 mil personas que recurren diariamente el emporio comercial de Gamarra en el año 2023 (Infobae, 2023).

Asimismo, Aguilar Barojas (2005) indica que, una población infinita se da cuando se desconoce la cantidad total de unidades a observar o la población a estudiar es mayor a 10 mil. Por ende, la presente población de estudio está nominada como población infinita ya que supera la cantidad de afluencia de 10 mil personas que asisten al emporio comercial de Gamarra.

Según Arias Gómez et ál. (2016) nos indica que, la población de estudio son en su haber un conjunto de casos, definidos, limitados y accesibles de los cuales se desea estudiar.

Se puede decir también que, la población de estudio tiene relación con el perfil de persona que realiza frecuentemente sus compras ya sea vía online o se acerque personalmente a las tiendas en Gamarra el cual nos va ayudar a nosotros a saber con más presición cual es su punto de vista y la relación que guarda las redes sociales en su caso al momento de pensar en una compra que desea adquirir de alguna tienda de Gamarra.

Muestra

Para determinar la muestra óptima y debido a la cantidad de población estimada que se registró en el emporio comercial de Gamarra en el año 2023 de forma diaria. Se procederá a usar un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia , el cual se obtendrá según el tamaño de la población infinita, utilizando la siguiente formula.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

N	Tamaño de la muestra que se tomará en cuenta para el trabajo de campo.
Z	El nivel de confianza que el investigador selecciona para la investigación. En este caso se va considerar un nivel de confianza del 95%. Obteniendo un valor de Z= 1.96
P	Es la probabilidad de éxito esperada. Para este caso se utilizó P=0.5
Q	Es la probabilidad de fracaso, que complementa la proporción (P), por lo tanto, Q=0.5
E	Es el error de estimación máximo aceptado. En este caso será del 5%

Sustituyendo:

$$n = (1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5) / (0.05 * 0.05)$$

$$n = 0.9604 / 0.0025$$

$$n = 384.16 \approx 384$$

Luego de, sustituir la formula nos arrojó una muestra de 384, equivalente a la cantidad de personas a encuestar según la muestra total. Para ello, deberán cumplir con los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

Los criterios de inclusión serán:

- Mujeres jóvenes de 18 a 30 años.
- Haber realizado al menos una compra de ropa en el emporio comercial de Gamarra en los ultimos 3 meses.
- Mujeres que cuenten con alguna red social activa.
- Mujeres residentes de la ciudad de Lima Metropolitana.

- Mujeres que hayan visto alguna publicidad de ropa por redes sociales de alguna tienda del emporio comercial de Gamarra en los últimos 3 meses..

Los criterios de exclusión serán:

- Mujeres menores de edad y/o mayores de 30 años.
- Mujeres que no cuenten con alguna red social.
- Mujeres que no residen en la ciudad de Lima Metropolitana.
- Mujeres que no hayan comprado alguna prenda de vestir en el emporio comercial de Gamarra en los últimos 3 meses.
- Mujeres que nunca hayan visto alguna publicidad de ropa por redes sociales de alguna tienda de Gamarra en los últimos 3 meses.

2.6 Técnica e instrumentos de recolección

Técnica

Feria Avila et ál. (2020) en su estudio indica a la encuesta como una entrevista por cuestionario, considerado también como un método empírico el cual lleva como instrumento un cuestionario impreso o digital destinado para obtener respuestas de un determinado problema que se quiere investigar.

Por consiguiente, para la presente investigación se utilizará como técnica de recolección de datos la encuesta, el cual será de creación propia y esta será validada por 3 docentes de la Universidad Privada del Norte.

Instrumento

El instrumento que se usará para la presente investigación será el cuestionario ya que presentan un rápido proceso de cuantificación y análisis de sus datos, y este instrumento será de creación de propia.

Para Torres et ál. (2019) el cuestionario es un proceso en el cual el investigador debe enviar la información con las preguntas necesarias al participante ya sea por correo o algún otro medio, el cual debe ser bien especificado para facilitar la respuesta y la participación.

Validación

Para la validación del cuestionario, se realizó mediante la aprobación de 3 docentes de la Universidad Privada del Norte, especialistas en la materia. Para lo cual se envió a cada especialista un formato de validez del instrumento donde se presentó la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, un certificado de validez del contenido por cada variable la cual está sujeta a las dimensiones ya presentadas. Y finalmente se presentó una matriz para la evaluación de cada experto donde se muestran sus apreciaciones y observaciones de cada pregunta que se está realizando dentro del cuestionario. Teniendo como resultado la aprobación de los 3 docentes mediante el documento mencionado para poder proseguir con la investigación.

Tabla 1

Validación de instrumento.

Validador	Grado	Resultado
Berrospi Ytahashi Alfredo Martin	Magister	Aplicable
Marangon Farro Claudio Martin	Magister	Aplicable
Anaya Bernardo Ana Melva	Magister	Aplicable

Nota: Elaboración propia.

Confiabilidad

La confiabilidad referida para la siguiente investigación apoyará en evaluar el instrumento utilizado mediante su estabilidad sobre las respuestas recolectadas de las 384 encuestas emitidas nos permita saber el grado de confiabilidad que poseen estas durante el proceso de desarrollo de esta prueba (Reidl Martinez, 2013).

Por consiguiente, se tomó en consideración el método estadístico coeficiente Alfa de Cronbach que nos menciona en el constructo de su teoría que los valores con rangos cercanos al 0 tienen una magnitud de fiabilidad baja, mientras que, los rangos de valores que se aproximen hacia el valor 1 poseen una magnitud de fiabilidad alta (Quero Virla, 2010).

Tabla 2

Escala de confiabilidad.

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Quero Virla (2010).

Posteriormente, se realizó una prueba piloto con una muestra de 15 mujeres de un rango de edades de 18 a 30 años que hayan realizado alguna compra en el emporio comercial de Gamarra mediante el uso de las redes sociales en el año 2023.

Tabla 3

Confiabilidad de la variable Redes Sociales.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.969	6

Nota: Resultados extraídos del SPSS.

En la tabla 3 se observa la aplicación del estadístico de confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach aplicada a la variable redes sociales. Dando como resultado un valor de 0.969 lo cual representa una confiabilidad “Muy alta” ya que, se encuentra entre los rangos de valores de 0.81 a 1.00. Con este resultado se llegó a la conclusión que el valor obtenido tras el resultado del coeficiente Alfa de Cronbach es aceptable para el uso y aplicación del instrumento.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable Decisión de Compra.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.991	10

Nota: Resultados extraídos del SPSS.

En la tabla 4 se puede observar la aplicación del análisis estadístico del coeficiente Alfa de Cronbach a la variable decisión de compra. Se muestra un resultado con valor de 0.991 que nos indica que, su magnitud de confiabilidad es “Muy alta” ya que se encuentra dentro de los rangos de valores entre 0.81 y 1.00. Con este resultado se concluye que, el valor obtenido es aceptable para su aplicación en la encuesta a realizar.

2.7 Procedimiento y Aspectos éticos

Procedimiento

Para la realización de las encuestas se utilizará el programa Google Forms, en donde se manifestará a los 384 participantes una cantidad de 16 preguntas relacionadas con cada una de nuestras dimensiones planteadas en una escala de Likert del 1 al 5. Para esto, se considerará los criterios de inclusión y exclusión para los participantes elegidos los cuales deben pertenecer a nuestra población objetivo, jóvenes mujeres que compren ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023. Estas encuestas se realizarán en el mes de Septiembre – Octubre que tendrá un periodo de tiempo de 2 semanas con el objetivo de indicar en qué medida influyen las redes sociales en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023. Finalmente, se procederá a organizar la información sobre las respuestas emitidas por los participantes en el programa Google Forms y Excel para finalmente presentar la información en gráficos respectivos.

Análisis estadísticos

Celina Oviedo & Campo Arias (2005) en su investigación definen que el coeficiente Alfa de Cronbach que se utiliza para la medición de un test o prueba el cual consiste en mostrar la media de las correlaciones entre las variables a estudiar que formen parte de una escala. Los valores en el Alfa de Cronbach que nos indican una escala de 0,70 y 0,90 nos dan como resultado una buena consistencia interna, para dicha evaluación.

Para la realización del método de el coeficiente Alfa de Cronbach se utilizó una muestra de 15 encuestados como prueba piloto, evaluando las 2 variables estudiadas: decisión de compra y redes sociales. Obteniendo los siguientes resultados 0.991 y 0.969 respectivamente los cuales

representan un valor de confiabilidad “muy alto” con lo cual ya podemos continuar con la siguiente etapa de la investigación lo cual sería la realización de las encuestas a nuestra muestra total.

Aspectos éticos

Ojeda de López et ál. (2007) indican en su investigación que los aspectos éticos en una investigación son fundamentales ya que, guarda relación de principio a fin dentro de la realización de esta. Rigiéndose a un conjunto de normas éticas para garantizar la disciplina de los formatos y lineamientos en cuanto a la accesibilidad y uso de datos personales sobre los participantes en una encuesta para un tipo de investigación cuantitativa.

Para la realización de la presente investigación se aplicó una encuesta a mujeres que compran ropa femenina en el emporio comercial Gamarra que cumplan con los criterios de inclusión de la investigación. Además, se ha respetado los siguientes aspectos éticos:

- La encuesta se realizó de manera confidencial y anónima para proteger la identidad de los participantes que colaboraron.
- La información recolectada no se ha utilizado con fines de lucro, sino con fines académicos.
- Se ha citado debidamente siguiendo las normas APA séptima edición la información recolectada de cada autor de libros, revistas científicas, artículos de investigación o trabajos de tesis.
- No se utilizó plagio para elaboración de este trabajo de investigación.

Por otro lado, en los resultados obtenidos de la investigación de Córdoba Mosquera (2021) se detalla que, el 56% de los encuestados está de acuerdo en que la forma de comunicación

informativa a través de artículos de moda digitales, si influyen de manera fuerte en la decisión de compra de los compradores de redes sociales.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Contrastación de hipótesis

Se utilizará la prueba de normalidad cuyo objetivo sirve para evaluar y calcular la correlación entre las variables y los datos estadísticos (Sergio Dominguez, 2018). Para lo cual estos datos han sido predispuestos por los resultados emitidos de las encuestas realizadas cuyo proceso de contrastación se realizará en el programa IBM SPSS.

Para la realización de esta prueba de normalidad se tuvo en consideración dos tipos de prueba que son Kolmogorov – Smirnov & Shapiro – Wilk.

Tabla 5

Estadística paramétrica & no paramétrica.

Estadística paramétrica	Estadística no paramétrica
Los datos si tienen distribución normal (Ho)	Los datos no tienen distribución normal (H1)
Homogeneidad de varianza de sus datos	Pruebas de distribución libre

Nota: Elaboración propia.

Tabla 6

Tipos de Prueba de normalidad.

Kolgomorov - Smirnov	Shapiro - Wilk
Para muestras mayores a 50 datos (n>50)	Para nuestros menores a 50 datos (n<=50)

Notas: Elaboración propia.

Flores Tapia & Flores Cevallos (2021) menciona que, las pruebas estadísticas que se realizan pueden ser paramétricas (H_0) siguiendo una distribución normal de sus elementos o pueden ser no paramétricas en cuyo caso no siguen una distribución normal (H_1) es decir que los datos no están organizados de manera formal y están sujetos a seguir una relación con una hipótesis. Además nos indica que, el tipo de prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov se utiliza para muestras mayores a 50 datos.

KOLMOGOROV – SMIRNOV

Teniendo en cuenta la cantidad de muestra encuestada para la investigación, la cual sobrepasa la cantidad de 50 encuestados se procederá a utilizar la prueba de Kolmogorov – Smirnov.

Planteamiento de hipótesis:

Hipótesis nula (H_0): Los datos tienen una distribución normal

Hipótesis alterna (H_i): Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de significancia:

El nivel de confianza más usado es del 95% y se logra obtener del equivalente del nivel de confianza - el nivel del alfa (α).

El nivel de significancia alfa (α) usado por el programa IBM es del 5% o 0,05 y sirve para hallar a nivel estadístico la probabilidad de causalidad entre los valores analizados.

Criterios de decisión:

Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_i), lo cual indicaría que los datos estadísticos analizados no poseen una distribución normal.

Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1), entonces se concluiría que los datos estadísticos analizados si tienen una distribución normal.

Tabla 7

Prueba de Normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	0.157	384	<.001	0.898	384	<.001
Decisión De Compra	0.205	384	<.001	0.856	384	<.001

Nota: Resultados extraídos del SPSS

En la tabla 7 se puede observar que, en el análisis realizado para la prueba de normalidad se evidencia que, tanto la variable “Redes Sociales” así como la variable Decisión de compra poseen un “p” valor equivalente a $p=0,01$. Por lo tanto, el valor de $p < 0,05$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis nula (H_1) lo cual indica que los datos analizados no tienen una distribución normal.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

La prueba del coeficiente de correlación de rangos de Spearman, conocido también como Rho de Spearman sirve para, analizar y establecer la significancia que existe entre dos variables para una medida no paramétrica. (Martínez Ortega et ál, 2009)

Tabla 8

Rangos de correlación según Spearman.

Escalas	Rango
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil	-0.5
Ninguna correlación	0
Correlación positiva moderada Fuerte	0.5
Correlación positiva perfecta	1

Fuente: Martínez Ortega y otros (2009).

Para la interpretación del análisis de correlación del coeficiente rho de Spearman se indica que, los valores más cercanos a 1 tienen una correlación fuerte y/o perfecta. Mientras que por otro lado, si los valores tienden a estar más próximos a -1, esto significaría que el grado de correlación que guardan las dos variables analizadas sería muy débil y/o inversamente perfecta.

Hipótesis general

Hipótesis nula (Ho): Las redes sociales no se relacionan significativamente en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

Hipótesis alterna (Hi): Las redes sociales se relacionan significativamente en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

Puesto que, si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi), lo que indicaría que los datos analizados no poseen una distribución normal.

Por otro lado, si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Hi), entonces se concluye que, los datos analizados si guardan una distribución normal.

Tabla 9

Correlación Spearman entre las Redes Sociales y la Decisión de Compra.

		Redes sociales	Decisión de compra
Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1.000	.429**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.429**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

Nota: Resultados extraídos del SPSS.

En la tabla 9 se observa que, el “p” valor es $p=0,001$ por lo que, $p < 0,05$ por esta razón se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). De esta manera se puede afirmar que, si existe una relación positiva puesto que, las redes sociales se relacionan significativamente en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023. Además, el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0,429 lo cual significa que guarda una correlación positiva moderada.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hipótesis específica 1:

Hipótesis nula (H_0): Las redes sociales no influyen de forma resaltante en cuanto a la dimensión de la comunicación con respecto a la relación con el proceso de la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

Hipótesis alterna (H_1): Las redes sociales influyen de forma resaltante en cuanto a la dimensión de la comunicación con respecto a la relación con el proceso de la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), lo cual indicaría que los datos estadísticos analizados no poseen una distribución normal.

Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alterna (H_1), entonces se concluiría que los datos estadísticos analizados si tienen una distribución normal.

Tabla 10

Correlación Spearman entre la dimensión Comunicación y la Decisión de Compra.

		Comunicación	Decisión de compra
Comunicación	Coefficiente de correlación	1.000	.284**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.284**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

Nota: Resultados extraídos del SPSS. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 10 se visualiza que, el “p” valor es $p = 0,001$ por lo que, $p < 0,05$ por esta razón se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Debido a este suceso se denota que, si existe una relación positiva afirmando que, las redes sociales si influyen de forma resaltante en cuanto a la dimensión de la comunicación con respecto a la relación con el proceso de la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023. Así mismo, el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0,284 por lo que, significa que guarda una correlación positiva moderada.

Hipótesis específica 2:

Hipótesis nula (Ho): Las redes sociales no predominan de manera muy representativa en la dimensión del contenido con respecto a la relación con la etapa de la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

Hipótesis alterna (Hi): Las redes sociales predominan de manera muy representativa en la dimensión del contenido con respecto a la relación con la etapa de la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi).

Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Hi).

Tabla 11

Correlación Spearman entre la dimensión Contenido y la Decisión de Compra.

		Contenido	Decisión de compra
Contenido	Coefficiente de correlación	1.000	.510**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.510 **	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

Nota: Resultados extraídos del SPSS. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11 se refleja que, el “p” valor es $p=0,001$ por lo que, $p < 0,05$ por esta razón se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi). Debido a este acontecimiento se dice que, si existe una relación positiva señalando que, las redes sociales si predominan de manera representativa en cuanto a la dimensión contenido con respecto a la relación a la etapa decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el

año 2023. De igual modo, el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0,510 por lo que, significa que tiene una correlación positiva moderada -fuerte.

Hipótesis específica 3:

Hipótesis nula (Ho): Las redes sociales no contribuyen de manera impactante en la dimensión publicidad con relación al proceso de la etapa de decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

Hipótesis alterna (Hi): Las redes sociales contribuyen de manera impactante en la dimensión publicidad con relación al proceso de la etapa de decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

Si $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi).

Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alterna (Hi).

Tabla 12

Correlación Spearman entre la dimensión Publicidad y la Decisión de Compra.

		Publicidad	Decisión de compra
Publicidad	Coeficiente de correlación	1.000	.082**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	384	3384
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.082**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	384	384

Nota: Resultados extraídos del SPSS. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 12 se evidencia que, el “p” valor es $p=0,001$ por lo que, $p < 0,05$ por esta razón se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi). Debido a este hecho se establece que, si existe una relación positiva señalando que, las redes sociales contribuyen de

manera impactante en la dimensión publicidad con relación al proceso de la etapa de decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023. Por otro lado, el coeficiente de correlación rho de Spearman es de 0,082 por lo que, significa que hay una correlación débil.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

4.1 Discusión

Posteriormente a realizar la prueba de normalidad se logro demostrar que, la variable “redes sociales” al igual que, la variable “decisión de compra” poseen una significancia de 0,001 lo cual indica que, los datos obtenidos por las encuestas siguen una distribución normal, a lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Y luego de realizar la correlación de Spearman entre variables: redes sociales y decisión de compra se obtuvo un nivel de correlación de 0,001. Rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna evidenciando que, existe un índice de correlación de 0,429 entre ambas variables. Indicando que, las redes sociales si guardan una relación positiva moderada sobre la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial Gamarra con respecto a año 2023. Así mismo los resultados obtenidos se relacionan al estudio realizado por Cabanillas Aguilar & Mendieta Javes, (2023) que se halló en sus resultados una correlación positiva de 0,858 según el análisis de la teoría de Spearman que se realizó entre las variables redes sociales y decisión de compra.

La primera hipótesis específica planteada fue sobre el análisis entre la dimensión comunicación y la variable decisión de compra. Es por ello que, tras este análisis entre dimensión y variable se obtuvo un resultado de 0,284 adquiriendo un grado de correlación moderado - debil afirmando que las redes sociales si influyen de forma resaltante en cuanto a la dimensión comunicación con respecto del proceso de la decisión de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023. A diferencia de Córdoba Mosquera (2021) en su investigación corrobora que, en el resultado de sus encuestados tiene una correlación positiva de

0,703 en cuanto a su variable comunicación digital afirmando que esta sí influye sobre su variable decisión de compra de ropa femenina.

En la segunda hipótesis específica planteada fue sobre la dimensión contenido y la variable decisión de compra. Debido a esto el análisis realizado entre la dimensión contenido y la variable decisión de compra arrojaron un resultado de 0,510 lo cual representa una correlación moderada - fuerte, aun así, se señala que sí existe una relación positiva señalando que, las redes sociales si predominan de manera representativa en cuanto a la dimensión contenido con respecto a la variable decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023. Por otra parte, en la investigación de Gonzales Núñez (2021) tuvo un índice de correlación entre las variables anuncios en redes sociales y decisión de compra de 0,317 por lo que su grado de significancia es muy bajo, por ende se rechaza la hipótesis alterna que paltearon menciona que los anuncios en redes sociales no afectan en la decisión de compra.

Para la tercera hipótesis específica planteada se realizó un análisis de correlación entre la dimensión publicidad y la variable decisión de compra. Para ello, el análisis de correlación que se realizó entre la publicidad y la decisión de compra arrojó un resultado de 0,082 lo cual representa una correlación débil pero además, indica que sí existe una relación positiva débil señalando que, las redes sociales contribuyen de manera poco impactante en la dimensión publicidad con relación al proceso de la etapa de decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023 ya que, no es un factor predominante para finalizar con su decisión de compra por este medio. Similar a la investigación de Gonzales Núñez, (2021) quien en su resultado de investigación entre la correlación de la publicidad en redes sociales frente a la decisión de compra este obtuvo un nivel de significancia de 0,113 lo cual representa en su análisis

que, la publicidad que se realiza por redes sociales no influye sobre la decisión de compra, determinando que su nivel de correlación es muy bajo (0,113).

4.2. Implicancias

En cuanto a la implicancia teorica, en este estudio se incluyó información importante y esencial de las variables de estudio redes sociales y decisión de compra, citando autores importantes expertos en el tema. Según la hipótesis general planteada y teniendo en cuenta los resultados de la investigación podemos decir que las redes sociales con respecto a la teoría planteada tiene una fuerte influencia en cuanto a la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial Gamarra en el año 2023, existiendo una correlación fuerte entre ambas variables.

Con relación a la implicancia práctica, con esta investigación se ofrece un estudio de aporte para las MYPES, teniendo como resultado que es importante el uso de estrategias en redes sociales para influenciar la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina de emporio comercial de Gamarra.

Con respecto a la implicancia metodológica, se muestran resultados con un tipo de enfoque cuantitativo, teniendo como característica la objetividad en sus resultados ya que, los datos pueden ser verificables y evaluados con técnicas matemáticas, teniendo la capacidad de probar o confirmar las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

4.3. Limitaciones

Las limitaciones que se encontraron en la presente investigación fueron las siguientes:

La escasez de artículos científicos y tesis relacionadas tanto a nuestras variables de estudio como al rubro en que este se enfatiza fue una de las limitaciones que tuvimos al momento realizar nuestra búsqueda de información, sobre este tipo de investigaciones.

Otra de las limitaciones que se tuvo para realización de esta investigación fue el acceso a la muestra ya que, la población era infinita. Además, el tiempo de recolección de respuestas de la encuesta fue un reto, debido a que el lapso era corto y limitante para la recopilación de las 384 personas encuestadas. Buscar los antecedentes nacionales e internacionales fue otra de las limitaciones, ya que, algunas de las investigaciones que hallamos no cumplían con el límite de años de nos indicaron a investigar o no cumplían con nuestras variables de estudio.

Las limitaciones en un estudio sobre investigación en su mayoría aportan mayor validez y rigurosidad a este proceso desarrollado ya que, es un fenómeno que puede ayudar al autor a investigar o ahondar más sobre el tema elegido. (Avello Martínez et ál., 2019).

4.4. Conclusiones

Con respecto al objetivo general planteado para la presente investigación se logró hallar que, existe una relación positiva afirmando que, las redes sociales si se relacionan considerablemente en cuanto a la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023. Es por ello que, las redes sociales en la actualidad permiten a sus usuarios interactuar, opinar, y dialogar sobre novedades o tendencias que muestren las empresas, que busquen comunicar, fidelizar, e incentivar la compra de sus productos con el propósito de conectar con este nicho de mercado que son los usuarios digitales que buscan una solución a sus necesidades en el mercado de la ropa femenina que se relacionan mediante las redes sociales.

En cuanto a la comunicación como dimensión se determinó que, existe una relación positiva afirmando que, si influye de forma resaltante con respecto a la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023. Esto nos conduce a saber la importancia que le dan las personas y en qué rango de edades utiliza más una red social en específico. Con el objetivo que las empresas puedan tomar en cuenta la red social que usa más el público objetivo estudiado a fin de escoger con mayor enfoque al momento de dar a conocer algún producto, servicio o campaña por redes sociales.

Con relación a la dimensión contenido existe una correlación moderada - fuerte con respecto a la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023. Debido a esto, se concluyó que las empresas deben tener en cuenta el tipo de contenido que publican de acuerdo con la red social donde se conecta mayor cantidad de personas de un rango de edad determinado que pertenecen a su público objetivo, para llegar a la mente de ellos de una manera sutil.

Referente a la dimensión publicidad existe un grado de correlación muy débil con relación al proceso de la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023. Por esta razón concluimos que la publicidad que emiten las empresas de este sector no está conectando mucho con su público objetivo de manera idónea ya que las personas toman muy poco en cuenta la publicidad en redes sociales como gancho o cierre para decidir en su próxima compra ya sea de manera virtual a través de sus redes sociales o en tienda física.

A nuestro punto vista, se sugiere que las herramientas a utilizar sobre el marketing digital sean acompañadas de un plan de marketing el cual realice una previa investigación de mercado

para que las estrategias de publicidad tengan una mayor probabilidad certera de que sean eficientes y de guía para una campaña ya que los usuarios encuestados no reflejaban mucha empatía con los contenidos con respecto a la dimensión publicidad.

Referencias

- Aguirre Serna, M., & Acosta Londoño, L. (2019). *Factores que indican en la decisión de compra de ropa interior femenina a través del canal online*. Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/11730/T08776.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Aldape Nolasco, K., Abrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MIPYMES de Tamaulipas, México. *Risti*, 1(18), 17. <https://doi.org/https://doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- Anaya Rubina, S., Huapaya Reyna, K., & Lugo Caballero, A. (2022). *Relación de las dimensiones de la adicción a redes sociales y habilidades sociales en adolescentes de una I. E. de Huaycán en el contexto de pandemia, 2021*. Lima: Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12429/2/IV_FHU_501_TE_Anaya_Rubina_2022.pdf
- Andina. (30 de 06 de 2023). Gamarra alcanza ventas por S/ 1,700 millones en la primera mitad del 2023. *Andina agencia peruana de noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-gamarra-alcanza-ventas-s-1700-millones-la-primera-mitad-del-2023-945756.aspx>
- Arango Botero, D., Valencia Arias, A., Bermúdez Hernández, J., & Duque Cano, L. (2021). Factores que promueven el marketing en redes sociales en las empresas minoristas. *Cya*, 66(1), 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Alergia México*, 7. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ato, M., López, J., & Benavente, A. (2013). *Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología* (Vol. 29). Anales de Psicología. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Avello Martínez, R., Rodríguez Monteagudo, M., Rodríguez Monteagudo, P., Sosa López, D., Companioni Turiño, B., & Rodríguez Cubela, R. (2019). *¿Por qué enunciar las limitaciones del estudio?* Cuba: MediSur. Obtenido de <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4126>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. BadPress. Obtenido de www.babelcube.com
- Cabanillas Aguilar, M., & Mendieta Javes, J. (2023). *INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES EN LA TIENDA MODA Y TENDENCIA J&M, 2022*. Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33807/Cabanillas%20Aguilar%2c%20Maria%20Alejandra%20-%20Mendieta%20Javes%2c%20Jimena%20Graciela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Celaya, J. (2008). *LA EMPRESA EN LA WEB 2.0*. Gestión 2000.

- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. XXXIV. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Chimpén Aldana, C. E. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. [Tesis. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo escuela de administración de empresas.
- Córdoba Mosquera, L. F. (2021). *Influencia de la comunicación digital en la decisión de compra de ropa femenina - Caso studio F*. Universidad Autónoma de Occidente. Obtenido de https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/13703/T10160_%e2%80%9cInfluencia%20de%20la%20comunicaci%c3%b3n%20digital%20en%20la%20decisi%c3%b3n%20de%20compra%20de%20ropa%20femenina-%20caso%20Studio%20F%e2%80%9d.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- CORREA, D. C. (2016). *EL ROL DE LAS REDES SOCIALES EN MARKETING DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. [Seminario. Universidad de Chile].
- Cruz Rojas, G. (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú*. [Tesis. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
- Da Silva Barbosa, L. S., & Andrade, M. M. (2019). MARKETING DIGITAL: A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS NO PROCESSO DE HOSPEDAGEM. (B. K. Costa, Ed.) *PODIUM*, 9(1), 18. <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Díaz Narváez, V., & Calzadilla Núñez, A. (2015). *Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud* (Vol. 14). *Revista Ciencias de la Salud*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9176/Gonzales%20N%c3%ba%c3%bl1ez%2c%20Nayla%20de%20los%20%c3%81ngeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Felipe Uribe, S., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revistas.Pucp*, 26(47), 11. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Universidad de Las Tunas*, 18. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Fernández Cueria , N., Pérez Ricardo, E., & Medina Labrada, J. (2021). GESTIÓN DEL MARKETING DIGITAL EN ORGANIZACIONES TURÍSTICAS. *Visión del futuro*, 26(2), 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Flores - Araoz Zamalloa, M. J. (2019). *Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana en relación a la decisión de compra offline dirigida a jóvenes entre 18 a 24 años de edad del NSE AB de la zona 7 que residen en Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas . <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10757/626196>

- Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (2021). *PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS: ANDERSONDARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y* (Vol. 23). Ecuador: Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/3412237018.pdf>
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Influencia del marketing en redes sociales en la intención de compra de los clientes de hoteles boutique en Malasia. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.18089/tms.2021.1703>
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Influencia del marketing en redes sociales en la intención de compra de los clientes de hoteles boutique en Malasia. *Tourism y Management Studies*, 17(3), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Garrido Moreno, A., & Lockett, N. (2016). REDES SOCIALES: HERRAMIENTA DE MARKETING INTERNACIONAL EN EL SECTOR HOTELERO. *Uso de Redes Sociales en Hoteles Europeos: Beneficios y Principales Desafíos*, 12(1), 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.18089/tms.2016.12118>
- Gavillon, A., & Petrini, M. (2013). ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DE WEBSITES NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRAS. 10(2), 11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=514252224003>
- Gestión. (2021). Facebook es la red social más usada por peruanos para consumir noticias. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/facebook-es-la-red-social-mas-usada-por-peruanos-para-consumir-noticias-noticia/>
- Gonzales Núñez, N. d. (2021). *Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo*. [Tesis.Universidad Señor de Sipán].
- Gozálvez Pérez, V., & Cortijo Ruiz, G. (2023). *Desarrollo humanos y redes sociales en sociedades digitales*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Gozálvez, Pérez, V., & Cortijo, Ruiz, G. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia Colección de Filosofía de la Educación*(34). <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Herrera, L. H. (2018). *LA RELACIÓN ENTRE LA EXPERIENCIA DE FLUJO Y ACTIVIDADES DE EWON EN REDES SOCIALES. SU INCIDENCIA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA*. [Tesis. Universidad de Chile].
- Huamani Valladolid, K., & Solis Valqui, K. (2020). *Marketing de Contenido y su relación con la decisión de compra para pymes de venta de reopa femenina para jóvenes en Lima Metropolitana*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20412/Huamani%20Valladolid_Solis%20Valqui_Marketing_contenidos_relaci%C3%B3n1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jaude Jaude, G. A. (2019). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL*. Chile: UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/11673/46491>

- José, F. A. (2019). *Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana en relación a la decisión de compra offline*. Universidad peruana de ciencias aplicadas, Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/626196>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (G. D. Chávez, Ed.) Educación Superior Latinoamérica: Marisa de Anta.
- Leyva Morquencho, J. A., & Vásquez Rodríguez, G. C. (2019). “*LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN*”. [Tesis. Universidad Privada del Norte].
- Marchant, M. Q. (2022). *PREFERENCIAS EN HOSPEDAJE DE TURISTAS EN CHILE RELACIONADAS AL MARKETING DIGITAL EN EL CORTO PLAZO*. [Tesis. Universidad de Chile].
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. (2009). *EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION* (Vol. 8). Habana, Cuba: Revista Habanera de Ciencias Médicas. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180414044017>
- Medina Abasalo, S. K. (2022). *FACTORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS MUJERES DE 18 A 25 AÑOS EN LAS TIENDAS DE ROPA DE MODA DE REAL PLAZA CHICLAYO 2019*. Pimentel: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10203/Medina%20Abasalo%20Sareli%20Karolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía Mendo, J. J., & Vera Torres, V. R. (2021). “*REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA EN EL AÑO 2021*”. [Tesis. Universidad Privada del Norte].
- Morales Castañeda, S. A. (2018). “*REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA ELECCIÓN DE UNA UNIVERSIDAD*”. Universidad privada del norte, Trujillo. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/11537/21147>
- Moreno, B., Muñoz, M., Cuellar, J., Domancic, S., & Villanueva, J. (2018). Revisiones Sistemáticas: definición y nociones básicas. *Revista clínica de periodoncia, implantología y rehabilitación oral*, 1. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0719-01072018000300184>
- Ojeda de López, J., Quintero, J., & Machado, I. (2007). La ética en la investigación. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 9, 345-347. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99318750010.pdf>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Sociedad Chilena de Anatomía*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palacios Molina, D., Mero Reyes, M., & Alvarez Cárdenas, C. (2020). EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE PRODUCTOS ARTESANALES DE MONTECRISTI, ECUADOR. *ECA Sinergia*, 11(1), 36. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
- Prades Celma, J. L. (2016). *La filosofía de la ciencia*. Editorial UOC, S.L.

- Quero Virla, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach* (Vol. 12). Maracaibo, Venezuela: Telos. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Ramos Rubio, L., & Gandur Carrascal, M. (2022). *Determinar la influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra a los emprendimientos de ropa femenina en Colombia*. Colegio de Estados Superiores de Administración -CESA. Obtenido de https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4827/ADM_1020844467_2022_2.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Reidl Martinez, L. M. (2013). *Confiabilidad en la medición* (Vol. 2). Investigación en Educación Médica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733227007.pdf>
- Rojas Rodriguez, M., & Santivañez Ramallo, C. (2023). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las redes sociales*. Cochabamba : Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332023000100039&script=sci_arttext
- Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>.
- Sergio Dominguez, L. (2018). *Magnitud del efecto para pruebas de normalidad en investigación en salud*. Instituto de Investigación de Psicología, Universidad de San Martín de Porres. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/facmed.20075057e.2018.27.1776>
- Torres Fernández, P. A. (2016). *Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual* (Vol. 2). Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos, Cuba. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/478054643001.pdf>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). *METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN*. [Tesis.Universidad Rafael Landívar].
- Vega, C., Maguiña, J., Soto, A., Lama Valdivia, J., & Correa López, L. (2021). ESTUDIOS TRANSVERSALES. *Facultad de Medicina Humana URP*, 179-185. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Vizcaino López, I. S. (2019). *Análisis de la publicidad en las redes sociales*. Madrid, España: Comillas Universidad Pontificia. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>
- Vizer Andrés, E. (2009). *Dimensiones de la comunicación y de la información: la doble faz de la realidad social*. Bogotá, Colombia: Signo y Pensamiento. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232009000200015
- Zurita, Mézquita, E. C., Berttolini, Díaz, G. M., & Barroso, Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista cubana de ciencias informáticas*, 15(4). <https://doi.org/http://rcci.uci.cu/>

ANEXO 1: Matriz de Consistencia.

ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA					
AUTORES: Carbajal Gutierrez Pierina Andrea / Hernandez Quispe Eduardo			FECHA: 05/06/2023		
TITULO: Las redes sociales y la decisión de compra de clientes del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES		METODOLOGIA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General:	Variable Independiente	Dimensiones	
¿En qué medida influyen las redes sociales en la decisión de compra de mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023?	Analizar en qué medida influyen las redes sociales en la decisión de compra de mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023	Las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra de mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.	Redes sociales	1. Comunicación 2. Contenido 3. Publicidad	1. Tipo de Investigación: Transversal - aplicado 2. Nivel de Investigación : correlacional 3. Método: cuantitativo 4. Diseño de la Investigación: No experimental 5. Unidad de análisis: Los clientes del emporio comercial de Gamarra en el año 2023 6. Población: Clientes del emporio comercial de Gamarra ubicada en el distrito de la Victoria, Lima-Perú. 7. Técnicas: Encuesta 8. Instrumentos: Cuestionario
2. Problemas Específicos:	2. Objetivos Específicos	2. Hipótesis Específicas (opcional):	Variable Dependiente	Dimensiones	
¿En qué medida influye la comunicación en la decisión de compra de mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023	Determinar en qué medida influye la comunicación en la decisión de compra de mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023	Las redes sociales influyen de manera significativa en la dimensión de la comunicación en la decisión de compra de mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023	Decisión de compra	1. Reconocimiento de la necesidad 2. Búsqueda antes de la compra 3. Evaluación de alternativas 4. Decisión de compra 5. Comportamiento posterior a la compra	
¿En qué medida influye el contenido en la decisión de compra de mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023?	Determinar en qué medida influye el contenido en la decisión de compra de mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.	Las redes sociales influyen de manera significativa en la dimensión del contenido en la decisión de compra de mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023			
¿En qué medida influye la publicidad en la decisión de compra de mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023?	Determinar en qué medida influye la publicidad en la decisión de compra de mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.	Las redes sociales influyen de manera significativa en la dimensión de la publicidad en la decisión de compra de mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023			

ANEXO 2: Matriz de Operacionalización.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Definición Conceptual (Dimensión)	Indicador	Nivel de Medición
Redes sociales	Las redes sociales son aquellos espacios virtuales que en los últimos años a tomado mayor relevancia para la comunicación de todas las personas y que es prácticamente imprescindibles en nuestras vidas cotidianas. Existen diversas redes sociales creadas con distintos fines, unas para informar, otras para publicar y dar a conocer diversos contenidos, para encontrar empleo y usos múltiples que le puede dar las organizaciones o empresas en la actualidad.	El uso de las redes sociales en mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023, será analizada mediante una encuesta, siendo el instrumento un cuestionario que será medido a través de la escala de Likert	Comunicación	Es el proceso que persigue una serie de objetivos que busca informar a la sociedad en general sobre los productos, actividades, valores, novedades de la marca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frecuencia de uso de Facebook 2. Frecuencia de uso de Instagram 3. Frecuencia de uso de Tiktok 	Escala de Likert Nunca (1) Muy poco (2) Regular (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Contenido	El contenido son todas aquellas publicaciones que tienen como fin atender las demandas de los usuarios de estas plataformas de redes sociales y deben estar diseñadas con base en un estudio de las audiencias a las que se dirige, para crear material que atraiga la atención de los usuarios, cumplir con sus expectativas y generar interés a la marca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interés por el contenido emitido por alguna empresa o marca del emporio comercial de Gamarra 2. Importancia de las publicaciones de contenido de las empresas o marcas del emporio comercial de Gamarra 	Escala de Likert Nunca (1) Muy poco (2) Regular (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Publicidad	Es cierto contenido creado ya sea para medios digitales o medios tradicionales con el fin de promocionar cierto artículo o servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. La relevancia que tienen los clientes a la publicidad emitida por empresas o marcas del emporio comercial de Gamarra. 2. Personas que han visualizado un contenido publicitario de una empresa o marca del emporio comercial de Gamarra. 3. Interacción generada a través de la publicidad 	Escala de Likert Nunca (1) Muy poco (2) Regular (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
Decisión de compra	Es una etapa que surge en las personas desde el momento que tienen la idea o surge en ellos la motivación por comprar o adquirir cierto producto o servicio el cual desean para	La decisión de compra en mujeres de 18 a 30 años de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año	Reconocimiento de la necesidad	Representa al inicio de la etapa de decisión de compra en un individuo en donde se viene a explorar cierta necesidad que puede haberse ocasionado por diversos factores al individuo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atracción por visitar las redes sociales de las empresas o marcas del emporio comercial de Gamarra. 	Escala de Likert Nunca (1) Muy poco (2) Regular (3) Casi siempre (4) Siempre (5)

<p>satisfacer una necesidad importante para cada individuo. Dicha etapa cuenta con diversas fases las cuales pueden ser afectadas o influenciadas por factores o personas externas que pueden dar un giro a la toma final de decisión de compra de cierto individuo.</p>	<p>2023, será analizada mediante una encuesta, siendo el instrumento un cuestionario que será medido a través de la escala de Likert</p>	<p>Búsqueda antes de la compra</p>	<p>Chagas de Lima y De Oliveira (2019) indicaron que, la búsqueda de información es una etapa predeterminante para un individuo que busca quedar satisfecho con la adquisición de su compra y quiere tener la seguridad de que al momento de la compra este sea su mejor posibilidad.</p>	<p>1. Percepción de la imagen de las redes sociales de las empresas o marcas del emporio comercial de Gamarra. 2. Calidad de atención mediante las redes sociales de las empresas o marcas del emporio comercial de Gamarra.</p>	<p>Escala de Likert Nunca (1) Muy poco (2) Regular (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
		<p>Evaluación de alternativas</p>	<p>Kotler y Armstrong (2013) indicaron que, este proceso conlleva muchos factores externos para evaluar la decisión correcta frente a varias alternativas de productos o servicios ofrecidos y predispuestos dentro de cierto mercado.</p>	<p>1. Percepción de la calidad de los productos ofrecidos mediante las redes sociales de las empresas o marcas del emporio comercial de Gamarra 2. Facilidades de pagos que presentan las empresas o marcas del emporio comercial de Gamarra.</p>	<p>Escala de Likert Nunca (1) Muy poco (2) Regular (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
		<p>Decisión de compra</p>	<p>Proceso en el cual se finiquita la compra de determinado producto o servicio el cual era demandado por cierto individuo para satisfacer una necesidad determinada.</p>	<p>1. Número de ventas realizadas mediante las redes sociales de las empresas o marcas del emporio comercial de Gamarra. 2. Número de ventas realizadas por recomendaciones o comentarios de las redes sociales de las empresas o marcas del emporio comercial de Gamarra.</p>	<p>Escala de Likert Nunca (1) Muy poco (2) Regular (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
		<p>Comportamiento posterior a la compra</p>	<p>Proceso que sucede luego de realizar cierta compra de determinado producto con características deseadas por una persona. Para posteriormente analizar si dicha compra fue de su total agrado o quizá se arrepiente de haber realizado su compra y se lleva una mala experiencia. Es un factor que determina la recompra de un producto o servicio nuevamente.</p>	<p>1. Número de personas que han recomendado algún producto mediante las redes sociales de las empresas del emporio comercial de Gamarra. 2. Número de personas que escribieron alguna reseña post compra en las redes sociales de las empresas o marcas del emporio comercial de Gamarra.</p>	<p>Escala de Likert Nunca (1) Muy poco (2) Regular (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>

ANEXO 3: Validación de Instrumento

ANEXO 1: INSTRUMENTO “LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE JÓVENES MUJERES DE ROPA FEMENINA DEL EMPORIO COMERCIAL DE GAMARRA EN EL AÑO 2023”

Estimada cliente:

El presente cuestionario tiene como objetivo analizar en qué medida influyen las redes sociales en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023.

El presente cuestionario es de carácter anónimo y confidencial. Por ello se le solicita que responda todos los siguientes ítems con veracidad y sinceridad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

INSTRUCCIONES:

- Lea determinadamente cada ítem. Cada uno tiene cinco respuestas.
- Marca con una “X” en un casillero por pregunta, utilice la siguiente escala.

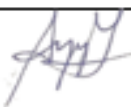
1	2	3	4	5
NUNCA	MUY POCO	REGULAR	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

PREGUNTAS FILTRO	
1 -. ¿Cuál es su identidad de género?	
Femenino	
Masculino (fin de la encuesta)	
Otro (fin de la encuesta)	
2 -. ¿A qué rango de edad pertenece?	
18 - 30	
30 – 50 (fin de la encuesta)	
50 a más (fin de la encuesta)	
3 -. ¿Usted reside en la ciudad de Lima Metropolitana?	
Sí	
No (fin de la encuesta)	
4 -. ¿Usted cuenta con alguna red social?	
Sí	
No (fin de la encuesta)	
5 -. ¿Usted ha realizado alguna compra en el emporio comercial Gamarra	
Sí	
No (fin de la encuesta)	

(Si las personas encuestadas no cumplen con las preguntas filtro, no podrá realizar el cuestionario)

VARIABLE 1: REDES SOCIALES									
DIMENSIÓN 1: Comunicación					1	2	3	4	5
1. ¿Con qué frecuencia usa Facebook?									
2. ¿Con qué frecuencia usa Instagram?									
3. ¿Con qué frecuencia usa TikTok?									
DIMENSIÓN 2: Contenido					1	2	3	4	5
4. ¿Con que frecuencia considera importante que una marca de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra realice publicaciones constantemente sobre sus productos?									
5. Si te gusta el contenido por redes sociales que muestra alguna marca de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra ¿Qué tan seguido te conviertes en su seguidora?									
DIMENSIÓN 3: Publicidad					1	2	3	4	5
6. ¿Con qué frecuencia le da importancia a la publicidad emitida por redes sociales sobre las marcas de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra?									
VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA									
DIMENSIÓN 1: Reconocimiento de la necesidad					1	2	3	4	5
7. ¿Con qué frecuencia revisa las redes sociales de alguna marca de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra?									
8. ¿Suele realizar compras en el emporio comercial de Gamarra de ropa femenina por la recomendación de algún amigo o familiar?									
DIMENSIÓN 2: Búsqueda antes de la compra					1	2	3	4	5
9. ¿Qué tan frecuente revisas los comentarios sobre las publicaciones en redes sociales de alguna tienda del emporio comercial de Gamarra antes de realizar alguna compra?									
10. ¿Qué tan seguido ha influido en ti las publicidades por redes sociales al realizar alguna compra?									
DIMENSIÓN 3: Evaluación de alternativas					1	2	3	4	5
11. ¿Con qué frecuencia considera importante el precio antes de realizar alguna compra?									
12. ¿Con qué frecuencia evalúas la calidad del producto antes de realizar alguna compra?									
DIMENSIÓN 4: Decisión de compra					1	2	3	4	5
13. ¿Qué tan frecuente realiza una compra de manera inmediata si le gustó la prenda que vio por redes sociales?									
14. ¿Con qué frecuencia toma en consideración la posibilidad de envío por delivery de algún producto antes de realizar alguna compra?									
DIMENSIÓN 5: Comportamiento posterior a la compra					1	2	3	4	5
15. ¿Frecuentemente es satisfactorio para usted realizar una compra a través de una publicidad por redes sociales?									
16. ¿Con qué frecuencia recomienda algún producto que haya comprado por redes sociales a un amigo o familiar?									

ANEXO 4: Validación de Instrumento por experto.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“La influencia de las redes sociales en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023”			
Apellidos y nombres del experto:	Berrospi Ytashahi, Alfredo Martín			
Grado Académico	Magister en Administración de Empresas			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los items, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Firma del experto: </p>				
<p>DNI: 08271350</p>				

ANEXO 5: Validación de Instrumento por experto.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“La influencia de las redes sociales en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023”			
Apellidos y nombres del experto:	Marangon Farro Claudio Martín			
Grado Académico	Magister			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias:</p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <p>Firma del experto:</p> <p>DNI: 09486971</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">  </div>				

ANEXO 6: Validación de Instrumento por experto.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“La influencia de las redes sociales en la decisión de compra de jóvenes mujeres de ropa femenina del emporio comercial de Gamarra en el año 2023”
Apellidos y nombres del experto:	ANA ANAYA BERNARDO
Grado Académico	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del experto:

DNI: 08481462

