



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN UNA EMPRESA IMPORTADORA EN CHICLAYO, PERÚ EN EL AÑO 2025

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Brayan Kevin Cieza Sanchez

Asesor:

Mg. Econ. Ada Melissa Murillo Briceño

<https://orcid.org/0009-0001-9247-4312>

Cajamarca - Perú

2026

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	EDGARD ELISEO CARMEN CHOQUEHUANCA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	JONATHAN JESUS SEMINARIO CASANA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	ADA MELISSA MURILLO BRICEÑO
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 de 60 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trn3id::1:3489378581

18% Similitud general

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

Fuentes principales

- 15% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 12% 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

A mis padres y a mi familia, por sostenerme cuando el camino se puso difícil y por celebrar conmigo cada avance. Este logro también es suyo, porque detrás de cada página hubo esfuerzo, fe y apoyo incondicional.

Agradecimiento

A mi familia, por su paciencia y motivación durante todo el proceso académico. Asimismo, expreso mi agradecimiento a mi asesora, por su orientación, correcciones y acompañamiento. De igual manera, agradezco a los docentes de la carrera por los conocimientos impartidos y por contribuir a mi formación profesional. Finalmente, agradezco a la empresa y a las personas que colaboraron con la recolección de información, ya que su apoyo permitió la realización de este estudio.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	51
REFERENCIAS BILIOGRÁFICAS.....	59
ANEXOS.....	63
ANEXO N°01. INSTRUMENTO.....	63
ANEXO N°02. VALIDACIONES.....	72
ANEXO N°03. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO.....	75
ANEXO N°04. RESULTADOS POR ÍTEM.....	78

Índice de tablas

Tabla 1 Confiabilidad de instrumento.....	31
Tabla 2 Variable Marketing en redes sociales	35
Tabla 3 Dimensión Contenido	36
Tabla 4 Dimensión Difusión.....	37
Tabla 5 Dimensión Sitios web sociales	38
Tabla 6 Dimensión Comercialización.....	39
Tabla 7 Variable Decisión de compra.....	40
Tabla 8 Dimensión Reconocimiento de necesidades.....	41
Tabla 9 Dimensión Búsqueda de información.....	42
Tabla 10 Dimensión Evaluación de alternativas.....	43
Tabla 11 Dimensión Comportamiento post compra	44
Tabla 12 Pruebas de normalidad.....	45
Tabla 13 Relación entre marketing en redes sociales y decisión de compra	46
Tabla 14 Relación entre marketing en redes sociales y reconocimiento de necesidades.....	46
Tabla 15 Relación entre marketing en redes sociales y búsqueda de información	47
Tabla 16 Relación entre marketing en redes sociales y evaluación de alternativas.....	47
Tabla 17 Relación entre marketing en redes sociales y comportamiento post compra .	48
Tabla 18 Relación entre contenido y decisión de compra	48
Tabla 19 Relación entre difusión y decisión de compra	49
Tabla 20 Relación entre sitios web sociales y decisión de compra	49
Tabla 21 Relación entre comercialización y decisión de compra.....	50
Tabla 22 Resumen de procesamiento de casos.....	75
Tabla 23 Estadísticas de fiabilidad.....	75
Tabla 24 Estadísticas de total de elemento del instrumento.....	75

Tabla 25	Relevancia de la información en redes sociales.....	78
Tabla 26	Utilidad del contenido para decidir la compra.....	78
Tabla 27	Atractivo e innovación de las publicaciones.....	79
Tabla 28	Claridad de los mensajes en redes sociales.....	79
Tabla 29	Publicidad acorde a intereses y necesidades.....	80
Tabla 30	Adecuación de canales de difusión.....	80
Tabla 31	Facilidad de uso y navegación de páginas.....	80
Tabla 32	Facilidad para encontrar información.....	81
Tabla 33	Confianza y seguridad en plataformas digitales.....	82
Tabla 34	Interacción rápida y fluida en redes sociales.....	82
Tabla 35	Seguridad de métodos de pago en línea.....	83
Tabla 36	Necesidad personal o familiar cubierta.....	83
Tabla 37	Influencia externa en la motivación de compra.....	84
Tabla 38	Beneficio para lograr la situación deseada.....	84
Tabla 39	Búsqueda de información antes de comprar.....	85
Tabla 40	Comparación de opciones de compra.....	85
Tabla 41	Suficiencia y claridad de información para decidir.....	86
Tabla 42	Comparación basada en el precio.....	86
Tabla 43	Consideración de la calidad antes de decidir.....	87
Tabla 44	Consideración de la calidad antes de decidir.....	87
Tabla 45	Importancia del prestigio o reputación.....	88
Tabla 46	Satisfacción después de la compra.....	88
Tabla 47	Cumplimiento de expectativas previas.....	89
Tabla 48	Intención de recomendación de la empresa.....	89

Índice de Figuras

Figura 1 Variable Marketing en redes sociales.....	35
Figura 2 Dimensión Contenido.....	36
Figura 3 Dimensión Difusión	37
Figura 4 Dimensión Sitios web sociales	38
Figura 5 Dimensión Comercialización	39
Figura 6 Variable Decisión de compra	40
Figura 7 Dimensión Reconocimiento de necesidades	41
Figura 8 Dimensión Búsqueda de información	42
Figura 9 Dimensión Evaluación de alternativas	43
Figura 10 Dimensión Comportamiento post compra.....	44

Resumen

Esta investigación se desarrolló ante la creciente dependencia de las redes sociales para informar, persuadir y fidelizar clientes de empresas importadoras en Chiclayo. La finalidad consistió en establecer el grado de asociación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra de los consumidores. Se llevó mediante un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y corte transversal. La técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. Los resultados evidenciaron una relación positiva muy alta y significativa entre marketing en redes y decisión de compra ($r=0,902$; $p=0,000$). Asimismo, se observaron relaciones altas entre marketing y reconocimiento de necesidades ($r=0,752$), búsqueda de información ($r=0,805$), evaluación de alternativas ($r=0,817$) y postcompra ($r=0,712$), así como entre las dimensiones de marketing y la decisión. Se concluye que fortalecer una estrategia digital coherente, informativa y confiable incrementa la probabilidad de compra y mejora la experiencia posterior del cliente en el mercado local actual.

Palabras Claves

Marketing, redes sociales, compra, comportamiento.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad las redes sociales se han consolidado como un pilar del marketing digital, ya que han transformado la comunicación entre marcas y consumidores e influyen de manera directa en sus decisiones de compra, de modo que plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han dejado de ser espacios de entretenimiento para convertirse en escenarios estratégicos de promoción y conversión, donde el contenido persuasivo y adaptado a los intereses del público incrementa la visibilidad y el posicionamiento en sectores como la moda, la tecnología y el comercio minorista (Dwivedi et al., 2021).

A nivel internacional la publicidad en redes sociales genera un impacto emocional y racional que incrementa la intención de compra, pues la calidad visual, la credibilidad y la claridad de los mensajes refuerzan la confianza del consumidor y lo motivan a la acción, mientras que la segmentación y el análisis de datos se convierten en herramientas fundamentales para personalizar los contenidos y aumentar la efectividad de las estrategias, lo que posiciona al marketing de redes sociales como un recurso clave para el crecimiento empresarial (Janitrafia, 2025).

En el contexto peruano el marketing en redes sociales ha cobrado fuerza gracias a la expansión del internet, el uso masivo de smartphones y el auge del comercio electrónico, consolidándose como un medio decisivo en la decisión de compra, especialmente en el sector de la moda femenina, donde las promociones exclusivas, los catálogos virtuales y la interacción directa generan experiencias personalizadas, en las que factores como el atractivo del contenido visual, la influencia de referentes digitales y la rapidez en la respuesta fortalecen el vínculo entre las marcas y las consumidoras ((Vargas y Velásquez, 2023).

En Chiclayo las redes sociales se han convertido en un espacio fundamental para la promoción de productos de moda y belleza, pero muchas empresas no logran aprovechar su potencial ya que sus contenidos carecen de creatividad de relevancia y de un enfoque alineado con los intereses de los consumidores lo que provoca que la información publicada no despierte la motivación de compra ni la recordación de marca.

De esta forma, la empresa Negocios e Importaciones Eureka SAC dedicada a la venta de productos de moda y belleza utiliza redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar su oferta sin embargo los contenidos que difunde carecen de creatividad de valor agregado y de un estilo diferenciado que conecte con los intereses de su público objetivo lo que provoca que las publicaciones se perciban repetitivas y no generen el impacto necesario para despertar la atención del consumidor.

La difusión de estas publicaciones tampoco resulta efectiva ya que la empresa comparte información de manera irregular y con un alcance limitado lo que reduce la interacción con los usuarios y la posibilidad de posicionar sus productos frente a la competencia que emplea estrategias de mayor segmentación y frecuencia.

Otro aspecto crítico es el uso de sitios web porque Eureka SAC no cuenta con una plataforma virtual sólida que complemente las redes sociales con información detallada del producto y un proceso de compra en línea seguro y práctico lo que genera desconfianza en los consumidores y los lleva a buscar alternativas más confiables en otras empresas.

La dimensión de comercialización también presenta deficiencias porque las promociones y campañas lanzadas en redes sociales no logran generar conversión en ventas ni fidelización de clientes ya que se perciben como acciones aisladas sin un plan estratégico orientado a impulsar el cierre de la compra.

Esta realidad incide de forma directa en la decisión de compra del cliente, ya que desde la etapa de identificación de necesidades la empresa no logra comunicar mensajes claros que activen la percepción de utilidad de sus productos, en la búsqueda de información los consumidores encuentran poca claridad y terminan revisando otras marcas, en la evaluación de alternativas comparan precio, calidad y estilo con competidores más visibles, y en el comportamiento poscompra la experiencia no siempre resulta satisfactoria, lo que limita la fidelización y reduce la probabilidad de recomendación hacia nuevos clientes.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Nacionales

Huamani y Olaya (2024), en su estudio, tuvieron como objetivo analizar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en dicho sector. Se enmarcó en un estudio de naturaleza aplicada, con orientación cuantitativa, alcance correlacional, bajo un esquema no experimental y de temporalidad transversal, desarrollada en una muestra de 310 consumidores. Se usaron cuestionarios validados (α de Cronbach=0,862 y 0,857), aplicados de forma virtual. Los hallazgos mostraron que el 53,5% de los clientes valora el marketing en redes sociales en un nivel “regular”, y que el 46,8% ubica la decisión de compra en ese mismo rango. En la contrastación estadística, el coeficiente Rho de Spearman arrojó una asociación alta y estadísticamente significativa ($\rho=,894$; $p=0,000$) entre el marketing digital y la decisión de compra. Se determinó que, en la medida en que se optimice el uso de estrategias de marketing en redes sociales, se incrementará la predisposición de los clientes a adquirir productos electrónicos por medios en línea.

Chanta (2024), en su análisis tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra. Se aplicó una metodología cuantitativa, correlacional, con diseño no experimental y muestra de 64 consumidores. Los resultados, obtenidos mediante cuestionarios y el coeficiente de Pearson, evidenciaron una correlación alta y significativa ($r=0.838$; $p=0.003$), mostrando que el contenido relevante, personalizado y accesible aumenta la interacción y confianza con la marca, impactando directamente en la intención de compra. La principal conclusión es que el marketing de contenidos es un factor decisivo en el ámbito automotriz, ya que potencia el valor percibido y la lealtad del cliente, recomendándose a las empresas invertir en estrategias de contenido atractivo y alineado con las necesidades del consumidor.

Rodrigo (2024), en su trabajo, tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra en dicho sector. El estudio empleó un enfoque cuantitativo, observacional, transversal y correlacional, aplicando encuestas estructuradas a una muestra de 384 clientes del Mall Plaza San Miguel. Los resultados muestran que el marketing digital fue percibido como adecuado por el 30.47% y excelente por el 41.41% de los clientes, mientras que las decisiones de compra alcanzaron niveles adecuados (29.43%) y estratégicos (34.64%). La conclusión principal establece que existe una asociación directa y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la elección de compra, resaltando su influencia en la eficacia del proceso de adquisición, la percepción valor–costo y la predisposición hacia la marca.

Flores (2024), en su investigación, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la cadena. El estudio se desarrolló con carácter básico, orientación cuantitativa,

esquema no experimental de corte transversal y alcance correlacional, aplicando encuestas a una muestra probabilística de 385 personas de una población de 1'606,000 habitantes. Los resultados evidenciaron correlaciones significativas: 0.905 entre énfasis estratégico y decisión de compra, 0.912 entre generación de inteligencia digital y decisión de compra, y 0.937 respecto a planificación y provisión de recursos. En conjunto, el coeficiente de Spearman fue de 0.962 ($p < 0.01$), confirmando un vínculo fuerte entre marketing digital y decisiones de compra. La principal conclusión es que una estrategia digital coherente y bien ejecutada incrementa la confianza, la fidelización y la disposición de compra de los clientes en el sector de comida rápida en Arequipa.

Alfaro y Yeren (2023) en su estudio tuvo como propósito central identificar de qué manera la interactividad, la informatividad, la personalización, la tendencia y el boca a boca electrónico influyen en dichas elecciones. Se trabajó con orientación cuantitativa, bajo un diseño no experimental de corte transversal y con alcance correlacional, mediante la aplicación de encuestas a una muestra de 384 centennials. Los resultados muestran correlaciones positivas significativas entre marketing en redes sociales y decisión de compra ($Rho = 0.689$), con valores específicos para interactividad (0.552), informatividad (0.545), personalización (0.600), tendencia (0.530) y eWOM (0.662). Se halló además que el 52.2% de los encuestados fueron mujeres y que la mayoría (51.2%) tenía entre 23 y 25 años. La principal conclusión indica que el social media marketing influye de forma directa y considerable en las decisiones de compra de ropa de la generación centennial en Lima, consolidando su relevancia para las estrategias de las marcas.

1.2.2. Internacionales

Riera et al. (2025) en su artículo plantearon como objetivo analizar cómo el social media marketing y el comportamiento del consumidor inciden en las decisiones de compra de usuarios digitales de Machala. Mediante una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional, aplicaron una encuesta en escala Likert de 5 puntos a 203 participantes, evaluando los datos con el modelo SEM-PLS. Los resultados mostraron que tanto el comportamiento del consumidor ($p=0.000$) como el social media marketing ($p=0.000$) influyen significativamente en la decisión de compra, destacando este último con mayor peso (coeficiente 0.316 frente a 0.235). La principal conclusión es que las redes sociales son un canal decisivo en la industria de la moda, ya que no solo promueven productos, sino que también fortalecen la relación marca–consumidor, incrementando la lealtad y competitividad en un mercado digital en constante cambio.

Solórzano (2024) en su tesis tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de dicho sector. La investigación, con enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental, trabajó con una población de clientes de ferreterías de Manta y aplicó encuestas basadas en dimensiones como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. La muestra fue analizada mediante técnicas estadísticas como la correlación de Pearson. Los hallazgos demostraron que existe una asociación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la decisión de compra, resaltando un coeficiente de correlación de 0,98. Entre los factores más influyentes estuvieron la interactividad y usabilidad de las plataformas, la rapidez de respuesta, promociones y la calidad de productos. Se concluyó que el marketing

digital es determinante en la elección de los consumidores de ferretería, al facilitar información, comparaciones y experiencias satisfactorias en entornos digitales.

Campines (2024), en su artículo tuvo como objetivo determinar el grado de influencia de los influencers en las decisiones de consumo. Para ello aplicó una metodología cuantitativa, descriptiva, basada en encuestas digitales a una muestra de 88 estudiantes (con 95% de confianza y 5% de error). Los resultados muestran que el 87.5% de los encuestados sigue a influencers, principalmente YouTubers (21.6%), aunque Instagram es la red más usada para seguirlos (76.1%); sin embargo, el 61.4% sostiene que estos no inciden en sus decisiones de compra, frente a un 38.6% que sí reconoce impacto. La principal conclusión sostiene que el marketing de influencers constituye una estrategia relevante para las marcas, pues su autenticidad y cercanía pueden incidir en las elecciones de los consumidores, siempre que exista coherencia entre valores del influencer y la marca.

González (2022), en su tesis, tuvo como objetivo analizar si el conocimiento y la implementación de estrategias de marketing digital en redes sociales inciden en los resultados financieros de micro, pequeñas y medianas empresas de Bogotá. La metodología fue cuantitativa, no experimental, con recolección de datos mediante encuestas tipo Likert a propietarios y directivos. Los hallazgos indican que la mayor parte de las empresas encuestadas emplea las redes sociales como recurso de mercadeo y reportan una rentabilidad promedio del patrimonio del 44%, con valores entre 3% y 100%, y un margen neto promedio del 32%. Se concluye que el uso estratégico y constante de redes sociales impacta positivamente la rentabilidad, siempre que se acompañe de planificación,

contenido de valor y gestión profesional, confirmando que estas plataformas son claves para la sostenibilidad de las MIPYMES.

Ramos y Gandur (2022), en su trabajo de grado, tuvieron como objetivo analizar cómo estas estrategias inciden en la decisión de compra. La investigación aplicó un enfoque mixto: entrevistas a 10 emprendimientos con más de 10.000 seguidores y entre 2 y 4 años de operación, así como encuestas a 385 mujeres entre 18 y 54 años de estratos 4, 5 y 6 en cinco ciudades principales de Colombia. Los resultados mostraron que el 99,7% de las encuestadas usa Instagram y el 96,6% sigue emprendimientos de ropa femenina; además, el 92,8% compra en línea. Las estrategias más efectivas identificadas fueron la pauta paga, el contenido constante y el uso de influencers. La principal conclusión es que Instagram influye positivamente en el posicionamiento y decisión de compra, aunque se requiere un plan estratégico adaptado a los objetivos de cada emprendimiento.

1.3. Marco teórico

1.3.1. Marketing de redes sociales

Los fundamentos conceptuales del marketing en redes sociales se sostienen en aportes provenientes del campo tecnológico y comunicacional, y entre ellos resalta la conocida Teoría de los seis grados de separación, la cual sostiene que cualquier individuo, sin importar su procedencia o localización, puede llegar a interactuar con otra persona en cualquier parte del mundo a través de una cadena que no supera los seis vínculos sociales, de esta manera se pone de relieve la capacidad de conexión global que caracteriza a los entornos digitales y que a su vez justifica el uso de las redes sociales como un medio estratégico para

generar interacción, difusión y alcance en las acciones de marketing (Alcántara y Vega, 2017).

En ese sentido el marketing se concibe como un conjunto articulado de estrategias y métodos orientados a promocionar y vender productos o servicios, lo cual implica necesariamente realizar un análisis detallado del mercado, del comportamiento de los consumidores y de las condiciones del entorno, además de la evaluación de los procedimientos más adecuados para ofrecer un bien y captar clientes de manera efectiva (Alcántara y Vega, 2017).

En ese marco y teniendo en cuenta las contribuciones de Alcántara y Vega et al. (2017), el marketing en redes sociales puede evaluarse en cuatro factores: el contenido, que valora la relevancia y atractivo de la información; la difusión, que mide el alcance junto con la segmentación de los mensajes; los sitios web sociales, que examinan aspectos de accesibilidad, así como de usabilidad; y la comercialización, que integra la interacción, las promociones además de la seguridad de pago.

Dimensiones de redes sociales

Dimensión Contenido: Se entiende como contenido a los datos o información que las empresas difunden a través de la web en distintos formatos, ya sean visuales, auditivos o textuales, constituyendo de esta manera la base esencial de la interacción en plataformas digitales, pues es a través de estos recursos que se establece el vínculo con los usuarios y se transmite el mensaje de la organización, en este contexto los indicadores a considerar para evaluar la calidad del contenido son diversos, entre ellos la información relevante que exige incluir datos significativos sobre los productos o servicios que se ofrecen al

mercado con el fin de orientar y persuadir al consumidor, también la publicación útil que implica generar información de interés real para el usuario y que le permita resolver dudas, aprender o tomar decisiones de compra fundamentadas, y finalmente el contenido atractivo que debe caracterizarse por ser innovador, creativo e interactivo, de modo que logre captar la atención de la audiencia y favorecer su participación activa en la comunicación digital (Alcántara y Vega, 2017).

Dimensión Difusión: La creación de contenido publicitario se concibe como un procedimiento estratégico mediante el cual se diseñan mensajes capaces de captar la atención de los usuarios, estos deben ser lo suficientemente atractivos para impulsar la decisión de compra y, al mismo tiempo, contribuir a transformar a los consumidores en clientes fieles a la marca, en este proceso intervienen diversos indicadores que permiten valorar la eficacia de la publicidad, entre ellos el diseño web que se refiere a la manera en que se estructuran y presentan las plataformas sociales con el propósito de resaltar la identidad de la marca y proyectar una imagen visualmente atractiva, también la aceptación de la información que implica que los mensajes publicitarios difundidos por la organización logren llegar de forma clara al usuario y generen en él reacciones positivas que favorezcan la recordación y el interés por los productos o servicios, y finalmente la publicidad segmentada que consiste en orientar los anuncios hacia un grupo específico de usuarios, de acuerdo con sus características y necesidades, lo cual asegura una mayor efectividad en la comunicación comercial y un mejor aprovechamiento de los recursos destinados a las campañas (Alcántara y Vega, 2017).

Dimensión Sitios web sociales: Los sitios web sociales constituyen un recurso fundamental dentro de las estrategias digitales, ya que cumplen la función de informar, proyectar una imagen diferenciada de la marca y, al mismo tiempo, ser funcionales y atractivos para los consumidores. Además, deben caracterizarse por ser dinámicos con el fin de posibilitar el contacto con los usuarios que buscan información sobre productos o servicios. En este marco, se consideran diversos indicadores para evaluar su efectividad: sitios accesibles, que ofrezcan información clara, breve y comprensible acerca de la oferta de la empresa; facilidad de uso, entendida como una navegación intuitiva que permita al usuario completar tareas con pocos pasos y obtener respuestas oportunas; y mecanismos de búsqueda y visibilidad, que contemplen buscadores internos sencillos y un posicionamiento adecuado para que los clientes encuentren el sitio y su información de manera directa y sin dificultad, fortaleciendo así la conexión entre la empresa y su público objetivo (Alcántara y Vega, 2017).

Dimensión Comercialización: El marketing en redes sociales comprende un proceso dinámico orientado a ofertar, atraer y concretar la comercialización de bienes o prestaciones mediante canales digitales, buscando no solo incrementar el número de transacciones sino también generar clientes potenciales que puedan convertirse en consumidores fieles a la marca, dentro de este proceso se identifican diversos indicadores que permiten valorar su eficacia, entre ellos la interacción fluida que hace referencia a los mecanismos mediante los cuales los usuarios mantienen una comunicación activa en las redes sociales expresando su interés mediante interacciones como “me gusta” o comentarios que fortalecen el vínculo con la empresa, igualmente destaca la seguridad de pago que implica la implementación de medidas confiables de protección en las compras realizadas en

línea, lo cual otorga tranquilidad al consumidor y refuerza su confianza en la organización, y finalmente las promociones online que consisten en la ejecución de estrategias digitales como likes, publicaciones compartidas y descuentos diseñados para captar nuevos clientes y aumentar las ventas, consolidando así la presencia y competitividad de la empresa en el entorno virtual (Alcántara y Vega, 2017).

1.3.2. Decisión de compra

La variable decisión de compra se fundamenta en la teoría de la desconfirmación de expectativas propuesta por Richard Oliver, la cual plantea que el consumidor, al enfrentarse a un producto o servicio, dispone esencialmente de dos alternativas, confirmar la compra o rechazarla, esta elección se encuentra determinada por el grado en que las expectativas previas del cliente son cumplidas o superadas y por los beneficios percibidos al momento de utilizar el bien o servicio adquirido, de este modo la satisfacción, la funcionalidad y la usabilidad de los productos se convierten en factores decisivos que orientan al consumidor hacia la validación de su decisión o, por el contrario, hacia la desconfirmación de la misma, lo que explica la importancia de alinear la oferta empresarial con las expectativas reales de los clientes para asegurar la continuidad en la compra (Villoslada y Ramírez, 2024).

Desde la perspectiva teórica y tomando como referencia los aportes de Villoslada y Ramírez (2024), el proceso de decisión de compra puede analizarse a través de cuatro dimensiones: reconocimiento de necesidades, que explica cómo los consumidores identifican carencias internas o estímulos externos que orientan su conducta; búsqueda de información, que evidencia las acciones y fuentes empleadas para comparar alternativas; evaluación de opciones, que permite

valorar criterios como precio, calidad o prestigio antes de elegir; y comportamiento post compra, que refleja el grado de satisfacción alcanzado, la fidelización y la disposición a recomendar la marca.

Dimensión reconocimiento de las necesidades

En esta primera etapa los consumidores reconocen la existencia de una necesidad que debe ser satisfecha para alcanzar un estado de equilibrio o bienestar, este proceso de identificación puede originarse tanto en factores internos vinculados con la esfera personal como en estímulos externos provenientes del entorno social y cultural, dentro de este marco el primer indicador corresponde a las necesidades personales que se relacionan con aspectos psicológicos como las emociones, los deseos individuales y la interacción social que influye en la percepción de carencias o aspiraciones, el segundo indicador hace referencia a las necesidades externas que se manifiestan en las acciones que buscan aprobación o reconocimiento por parte de otros y que orientan la conducta de consumo, y finalmente se considera la situación deseada que representa el objetivo que la persona espera alcanzar mediante sus decisiones y acciones, funcionando como una guía para orientar la elección de bienes o servicios (Villoslada y Ramírez, 2024).

Dimensión búsqueda de información

Una vez identificada la necesidad, los consumidores inician un proceso de búsqueda de información que les permita satisfacerla de manera adecuada, este recorrido puede incluir desde la consulta de libros y catálogos de productos hasta la interacción con especialistas que brindan recomendaciones, así como la revisión de páginas web, tiendas virtuales y foros digitales donde se comparte la

experiencia de otros usuarios, en este escenario, el primer indicador se relaciona con los procedimientos de indagación, concebidos como las actividades puntuales que desarrollan las personas para ubicar alternativas de bienes o servicios capaces de cubrir su requerimiento, el segundo indicador se refiere a los sitios de búsqueda que abarcan las plataformas físicas o digitales a las cuales recurren los consumidores con el fin de ubicar la alternativa más conveniente, y el tercer indicador está constituido por la información necesaria que comprende los datos esenciales acerca de las características, beneficios y condiciones de un producto o servicio, elementos que permiten al cliente evaluar y comparar alternativas antes de tomar una decisión final (Villoslada y Ramírez, 2024).

Dimensión evaluación de alternativas

Esta etapa corresponde a la evaluación que realiza el consumidor respecto a las múltiples alternativas disponibles en el mercado, proceso en el que se consideran variables como el costo, el nivel de calidad, los atributos particulares del producto y el reconocimiento de la marca, todos ellos determinantes para orientar la decisión final, en este marco el primer indicador está constituido por el tiempo de compra entendido como el lapso que transcurre en la atención brindada al consumidor y que influye en la percepción de eficiencia del servicio, el segundo indicador corresponde a la cobertura de los requerimientos que expresa el grado de satisfacción alcanzado por el cliente tras adquirir un producto y comprobar que responde de manera adecuada a sus expectativas, y el tercer indicador se relaciona con las alternativas de adquisición que constituyen las posibilidades disponibles para adquirir aquello que el consumidor desea, lo que le permite comparar

alternativas y elegir la que se adecúe de forma óptima a sus preferencias y capacidades (Villoslada y Ramírez, 2024).

Dimensión comportamiento post compra

Esta etapa se encuentra directamente vinculada con la satisfacción que genera en el consumidor el producto o servicio adquirido, ya que de su capacidad para cumplir o no con las expectativas planteadas dependerá la continuidad en la relación con la marca, en el caso de que el resultado no sea satisfactorio los clientes suelen manifestar su disconformidad y pueden optar por evitar la marca o el producto en futuras compras, lo que representa un riesgo para la fidelización, en este contexto el primer indicador corresponde al cumplimiento de las expectativas que refleja el grado de satisfacción alcanzado cuando el bien o servicio responde a lo que el cliente esperaba obtener, el segundo indicador se relaciona con la calidad del producto entendida como la capacidad que posee para ajustarse a las expectativas generadas antes de la compra y garantizar un desempeño, y finalmente el tercer indicador está dado por la recomendación que constituye las sugerencias y referencias positivas que un cliente satisfecho transmite a otras personas, convirtiéndose en un mecanismo de promoción espontáneo y de gran valor para la empresa (Villoslada y Ramírez, 2024).

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing de redes sociales con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?

Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona el marketing de redes sociales con el reconocimiento de necesidades en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?
- ¿Cómo se relaciona el marketing de redes sociales con la búsqueda de información en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?
- ¿Cómo se relaciona el marketing de redes sociales con la evaluación de alternativas en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?
- ¿Cómo se relaciona el marketing de redes sociales con el comportamiento post compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?
- ¿Cómo se relaciona el contenido con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?
- ¿Cómo se relaciona la difusión con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?
- ¿Cómo se relacionan los sitios web sociales con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?
- ¿Cómo se relacionan la comercialización con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?

1.5. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el reconocimiento de necesidades en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025

- Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la búsqueda de información en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025
- Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la evaluación de alternativas en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025
- Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el comportamiento post compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025
- Determinar la relación entre el contenido con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025
- Determinar la relación entre la difusión con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025
- Determinar la relación entre los sitios web sociales con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025
- Determinar la relación entre la comercialización con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025.

Hipótesis específicas

- El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con el reconocimiento de necesidades en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025

- El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con la búsqueda de información en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025
- El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con la evaluación de alternativas en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025
- El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con el comportamiento post compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025
- El contenido se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025
- La difusión se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025
- Los sitios web sociales se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025
- La comercialización se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es correlacional, porque busca generar conocimiento sobre la relación, sin intervenir directamente en el entorno empresarial, sino comprendiendo los vínculos existentes entre ambas variables para consolidar las tácticas de mercadotecnia y el entendimiento de la conducta del comprador, tal como señalan Hernández y Mendoza (2018), quienes afirman que el tipo básica se orienta al desarrollo del conocimiento teórico y el entendimiento de los fenómenos desde un enfoque global.

El enfoque es cuantitativo, ya que se emplearán datos numéricos obtenidos y se comprobarán hipótesis a través de análisis estadísticos, tal como mencionan Hernández y Mendoza (2018), se distingue por la obtención y el examen de datos medibles con la finalidad de identificar regularidades y vínculos entre ellos.

El diseño es no experimental, ya que las variables se observarán en su entorno natural sin manipulación ni control de condiciones externas, limitándose el investigador a describir y analizar las relaciones existentes, conforme lo precisan Hernández y Mendoza (2018), quienes afirman que el diseño no experimental se aplica cuando no se provoca intencionalmente una situación, sino que se observan los fenómenos tal y como se presentan en la realidad.

El corte es transversal, porque la información se recolectará en un único momento durante el año 2025, con el objetivo de describir y analizar la relación entre las variables en un punto específico del tiempo, tal como refieren Bisquerra (2014) y Hernández y Mendoza (2018), quienes señalan que las investigaciones de corte transversal estudian un fenómeno en un solo periodo para identificar su estado actual y las relaciones existentes entre los datos obtenidos.

2.2. Población y muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), la población está constituida por el conjunto total de elementos o individuos que poseen características comunes relevantes para el estudio; en esta investigación, se conformó por 1,487 clientes, identificados mediante el registro de boleta electrónica, quienes mantienen interacción con la empresa (por redes sociales) y han realizado compras en el periodo definido para el estudio, lo que permitió delimitar un universo claramente verificable para el análisis.

De acuerdo con Arias (2012), la muestra es un segmento representativo de la población que permite inferir los resultados del estudio al conjunto total de individuos; en este caso, se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio simple, debido a que se cuenta con un marco muestral sustentado en el registro de clientes con boleta electrónica, lo que facilita la selección de participantes con igual probabilidad de ser elegidos y fortalece la validez de la generalización de resultados.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1487 * 1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(1487 - 1) + 1.645^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{1005.96}{15.54}$$
$$n = 64.75$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleó como técnica una encuesta, la cual es ampliamente utilizada para obtener información cuantitativa sobre percepciones y comportamientos de los consumidores, ya que permite recoger datos estructurados y comparables mediante preguntas aplicadas a una muestra determinada. Según Hernández y Mendoza (2018)

señalan que la encuesta posibilita recopilar información de manera sistemática y directa para analizar las opiniones o actitudes de los participantes frente a las variables de estudio. En el presente, se estructuró mediante una escala Likert de cinco niveles (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo).

Y como instrumento, el cuestionario estuvo compuesto por 24 ítems en total, distribuyéndose 12 ítems para cada variable, este instrumento permitirá obtener información precisa y confiable sobre la percepción de los clientes.

Validez y confiabilidad

La validez del instrumento fue evaluada por tres expertos cuyos dictámenes se presentan en el anexo N.º 02 Validaciones, permitiendo verificar la coherencia, claridad y pertinencia de cada ítem del cuestionario.

La confiabilidad se determinó mediante una prueba piloto aplicada a 20 participantes donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.865 para un total de 24 ítems, evidenciando un nivel de consistencia interna alto y adecuado para la aplicación definitiva del instrumento.

Tabla 1

Confiabilidad de instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	24

2.4. Procedimiento de recolección de datos

El procedimiento de recolección de datos se desarrolló de manera ordenada y secuencial, iniciando con la elaboración del cuestionario digital en la plataforma Google Forms, donde se estructuraron las preguntas correspondientes a las variables del estudio,

luego se compartió el enlace del formulario a los sesenta y cinco participantes seleccionados mediante mensajes de WhatsApp y correo electrónico, indicándoles los objetivos de la investigación y brindando instrucciones claras para el marcado de sus respuestas, asimismo en los casos necesarios se aplicó el formulario de manera presencial dentro del establecimiento comercial utilizando un dispositivo móvil para asegurar la participación de los clientes que no contaban con acceso inmediato a internet, una vez que los encuestados completaron el formulario sus respuestas quedaron registradas automáticamente en la hoja de cálculo vinculada a Google Forms, lo que permitió una recopilación ordenada y sin errores de transcripción, finalmente toda la información generada fue descargada en formato Excel para su organización, codificación y posterior análisis estadístico conforme a los objetivos planteados en el estudio.

2.5. Análisis de datos

Los datos recopilados serán tratados mediante técnicas estadísticas que permitan examinar la relación entre las variables de estudio; en primer término, se realizará la revisión, depuración y codificación de los cuestionarios con la finalidad de excluir respuestas incompletas o incongruentes; luego, se desarrollará un análisis descriptivo a través de tablas de frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central, como la media y la desviación estándar, lo cual permitirá describir el comportamiento de las respuestas de los participantes; posteriormente, se aplicará una prueba de normalidad para establecer la forma de distribución de los datos y, según el resultado, se utilizará la correlación de Spearman cuando no se cumpla normalidad o la correlación de Pearson si los datos satisfacen dichos supuestos, con el propósito de identificar la fuerza y el sentido de la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra; finalmente, todos los procedimientos se ejecutarán en el software SPSS versión 27, asegurando exactitud estadística y una interpretación consistente de los resultados.

2.6. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló cumpliendo los principios éticos establecidos por la Universidad Privada del Norte (UPN), asegurando en todo momento el respeto a la dignidad, la libertad y la confidencialidad de los participantes; antes de la aplicación del cuestionario se proporcionará información clara y comprensible sobre los objetivos del estudio, el propósito de los datos recolectados y la participación esperada, de manera que cada persona pueda decidir su colaboración con total libertad y sin presiones, lo cual garantiza un proceso transparente y ajustado a las normas éticas institucionales.

Asimismo, se solicitó el consentimiento informado de cada participante, dejando constancia de que su aporte es voluntario y que los datos obtenidos se emplearán exclusivamente con fines académicos y científicos; se preservará el anonimato mediante la eliminación de cualquier dato que permita identificar a los encuestados y se protegerá la información personal bajo criterios de reserva, lo que aseguró un manejo responsable de la información y evita riesgos de exposición o mal uso de los datos proporcionados; del mismo modo, la empresa otorgará acceso a información necesaria para el estudio bajo el compromiso de confidencialidad, garantizando que sus datos institucionales serán tratados con reserva y no serán utilizados de mala manera, sino únicamente para el desarrollo académico de la investigación.

De igual forma, se evitó cualquier tipo de sesgo o manipulación en el tratamiento de los resultados, promoviendo la objetividad en el análisis y la coherencia en la interpretación de los hallazgos; también se respetará el derecho de los participantes a retirarse del estudio en cualquier momento sin que ello implique consecuencias para su persona, reafirmando así el compromiso con la autonomía y la protección de sus derechos.

En todo el proceso investigativo se mantuvo una conducta basada en la integridad, la honestidad y la responsabilidad ética, asegurando que cada etapa se desarrolle conforme a los lineamientos académicos exigidos por la institución y a las buenas prácticas que rigen la actividad científica, lo que fortalece la credibilidad y el rigor del estudio.

2.7. Limitaciones

El estudio tuvo como limitación el carácter virtual de la recolección de datos, debido a que el cuestionario se envió mediante medios digitales a los clientes de la muestra que contaban con boleta electrónica, lo que condicionó la participación a la disponibilidad de contacto y al acceso real a internet o a un dispositivo móvil; en tal sentido, no todos los potenciales participantes pudieron ser incluidos, ya sea porque no registraban boleta electrónica, no disponían de datos actualizados de contacto o no revisaban con frecuencia sus mensajes, lo cual redujo el alcance efectivo de aplicación dentro del periodo autorizado.

Asimismo, se identificaron dificultades asociadas a la tasa de respuesta, porque una parte de los clientes no respondió el cuestionario o dejó el formulario inconcluso, principalmente por falta de tiempo, desinterés o prioridad de otras actividades; del mismo modo, algunos participantes solicitaron una explicación adicional sobre el motivo del estudio o mostraron desconfianza respecto al uso de la información, y debido a la dinámica de atención y a la limitación temporal, no siempre fue posible ampliar la explicación en el momento oportuno, lo que influyó en la decisión de no participar.

CAPÍTULO III: RESULTADOS.

3.1. Resultados descriptivos

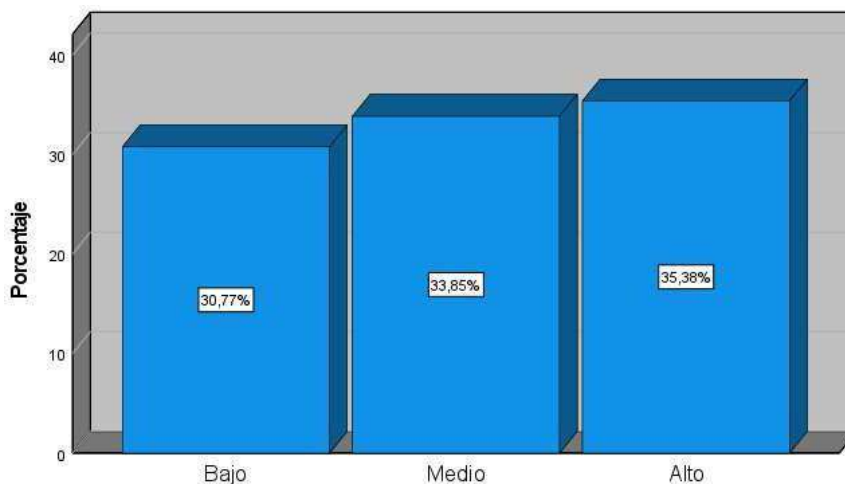
Tabla 2

Variable Marketing en redes sociales

	N	%
Bajo	20	30,8%
Medio	22	33,8%
Alto	23	35,4%

Figura 1

Variable Marketing en redes sociales



En la muestra de 65 encuestados, el marketing en redes sociales se concentra en nivel alto (35,4%) y medio (33,8%), mientras que 30,8% lo ubica en nivel bajo, lo que refleja un desempeño general medio-alto con un grupo relevante que aún percibe debilidades.

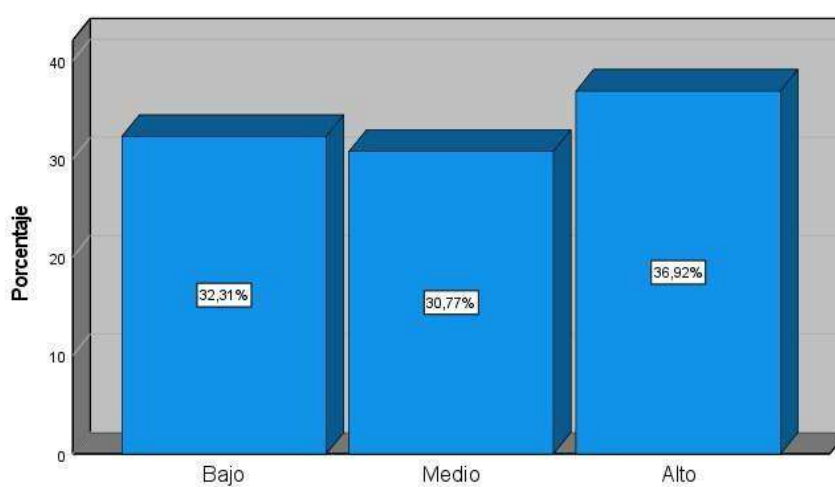
Tabla 3

Dimensión Contenido

	N	%
Bajo	21	32,3%
Medio	20	30,8%
Alto	24	36,9%

Figura 2

Dimensión Contenido



El contenido publicado en redes se valora mayormente como alto (36,9%), seguido de medio (30,8%) y bajo (32,3%), lo que muestra resultados favorables en una parte importante del público, aunque existe una proporción similar que no percibe el contenido como suficientemente atractivo o útil.

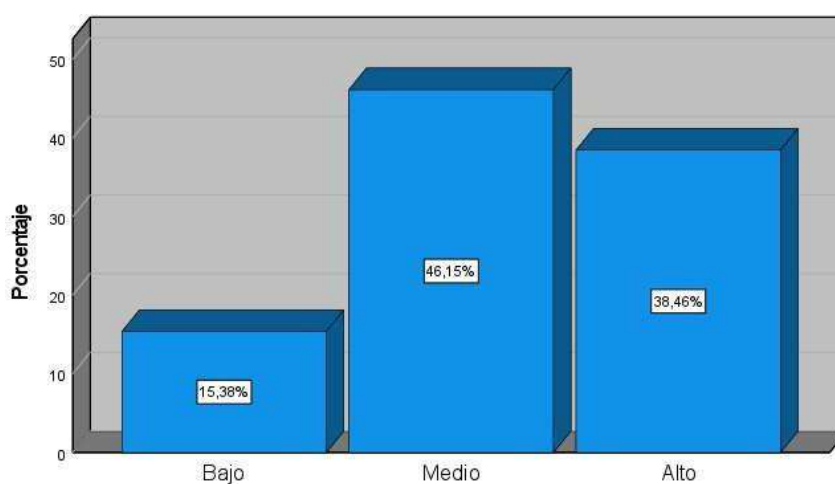
Tabla 4

Dimensión Difusión

	N	%
Bajo	10	15,4%
Medio	30	46,2%
Alto	25	38,5%

Figura 3

Dimensión Difusión



La difusión presenta predominio del nivel medio (46,2%), con una presencia también alta en alto (38,5%) y menor en bajo (15,4%), evidenciando una difusión principalmente moderada con alcance sólido para muchos clientes, pero con margen de mejora para quienes perciben poca exposición.

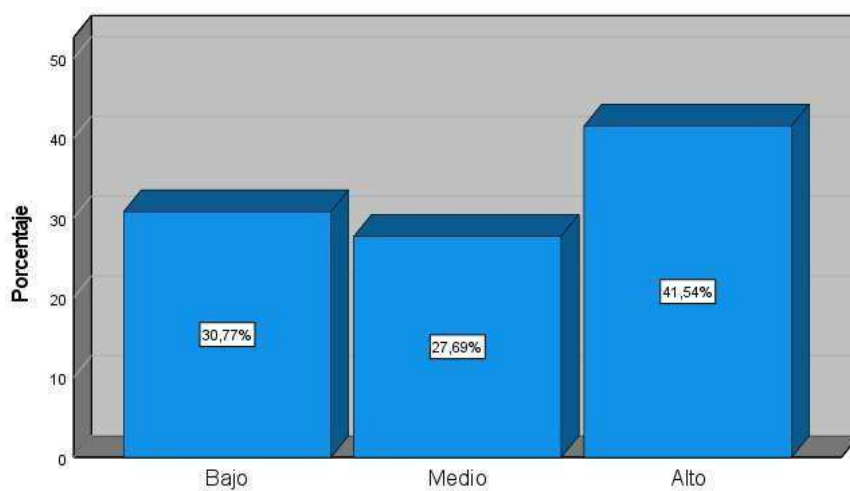
Tabla 5

Dimensión Sitios web sociales

	N	%
Bajo	20	30,8%
Medio	18	27,7%
Alto	27	41,5%

Figura 4

Dimensión Sitios web sociales



En sitios web sociales destaca el nivel alto (41,5%), mientras que 30,8% se ubica en bajo y 27,7% en medio, indicando una presencia digital fuerte para un grupo amplio, aunque una parte significativa aún no percibe esa fortaleza de forma consistente.

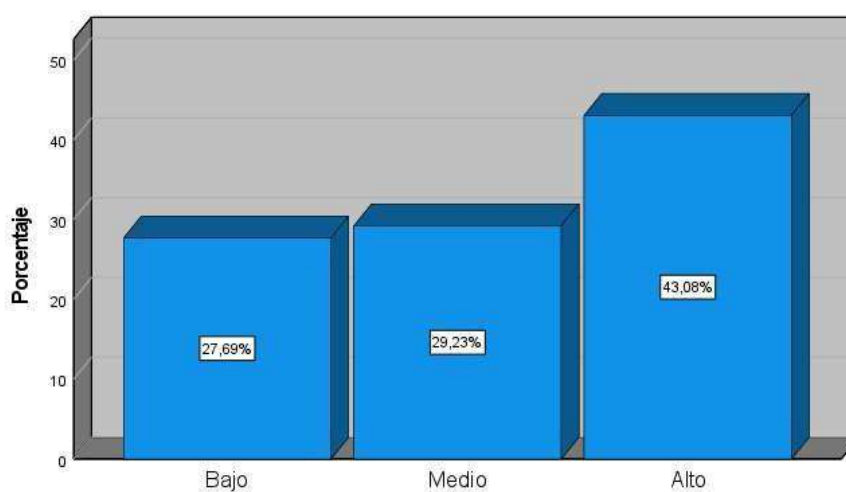
Tabla 6

Dimensión Comercialización

	N	%
Bajo	18	27,7%
Medio	19	29,2%
Alto	28	43,1%

Figura 5

Dimensión Comercialización



La comercialización en redes alcanza mayormente nivel alto (43,1%), seguida de medio (29,2%) y bajo (27,7%), lo cual evidencia que las acciones orientadas a vender y promover productos en redes funcionan bien para la mayor proporción de encuestados.

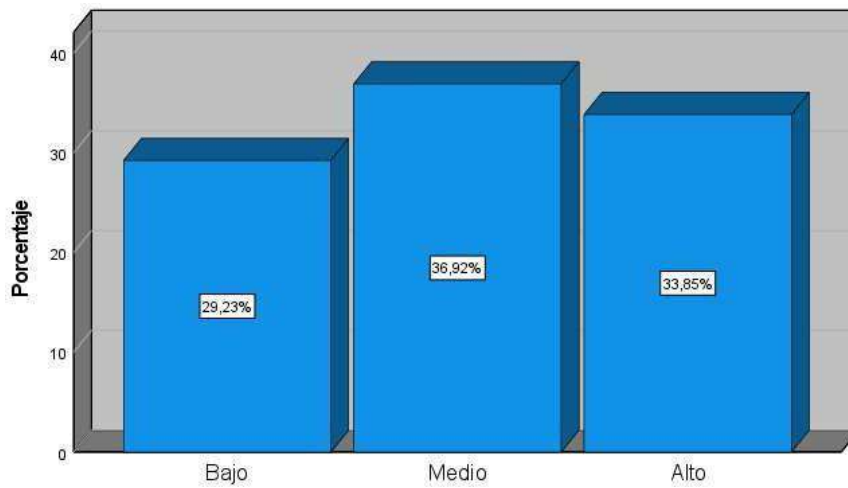
Tabla 7

Variable Decisión de compra

	N	%
Bajo	19	29,2%
Medio	24	36,9%
Alto	22	33,8%

Figura 6

Variable Decisión de compra



La decisión de compra se distribuye con predominio del nivel medio (36,9%), seguido de alto (33,8%) y bajo (29,2%), mostrando una tendencia general hacia decisiones moderadas y altas, aunque aún existe un grupo relevante con baja decisión de compra.

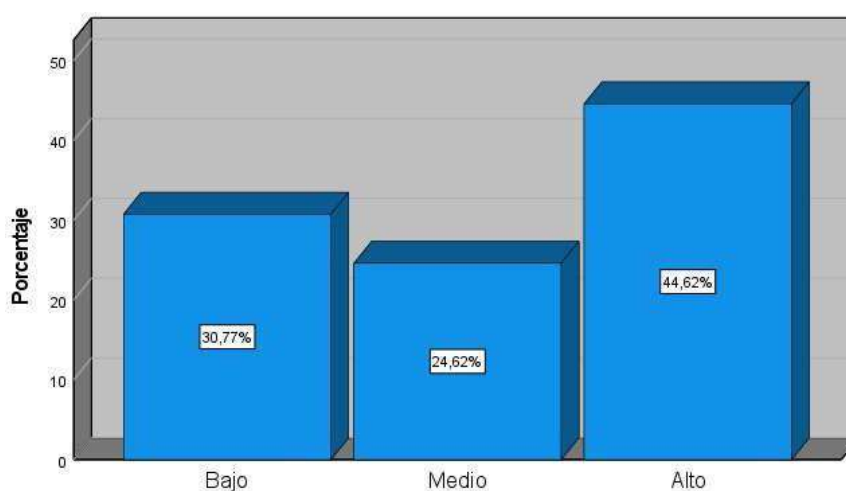
Tabla 8

Dimensión Reconocimiento de necesidades

	N	%
Bajo	20	30,8%
Medio	16	24,6%
Alto	29	44,6%

Figura 7

Dimensión Reconocimiento de necesidades



El reconocimiento de necesidades se concentra en nivel alto (44,6%), con 30,8% en bajo y 24,6% en medio, lo que evidencia que muchos clientes identifican claramente lo que requieren antes de comprar, mientras que una parte aún presenta baja claridad de necesidad.

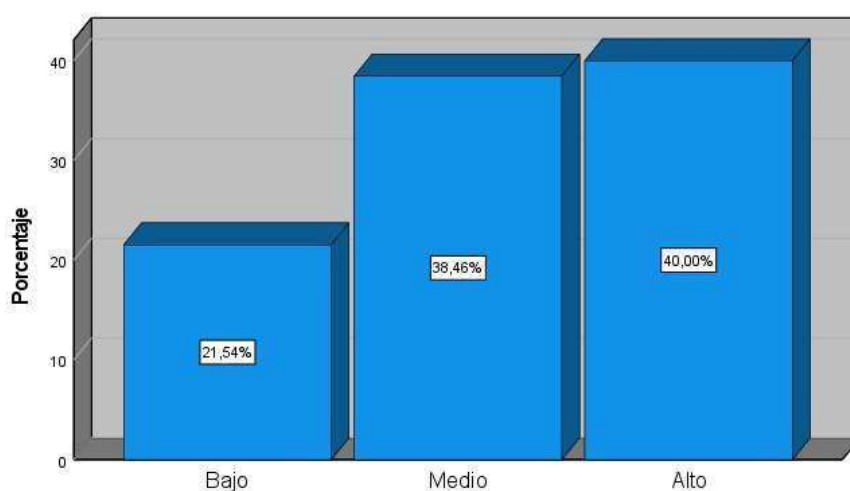
Tabla 9

Dimensión Búsqueda de información

	N	%
Bajo	14	21,5%
Medio	25	38,5%
Alto	26	40,0%

Figura 8

Dimensión Búsqueda de información



La búsqueda de información se ubica principalmente en nivel alto (40,0%) y medio (38,5%), con 21,5% en bajo, lo que confirma que la mayoría investiga antes de comprar y demanda información clara, completa y confiable.

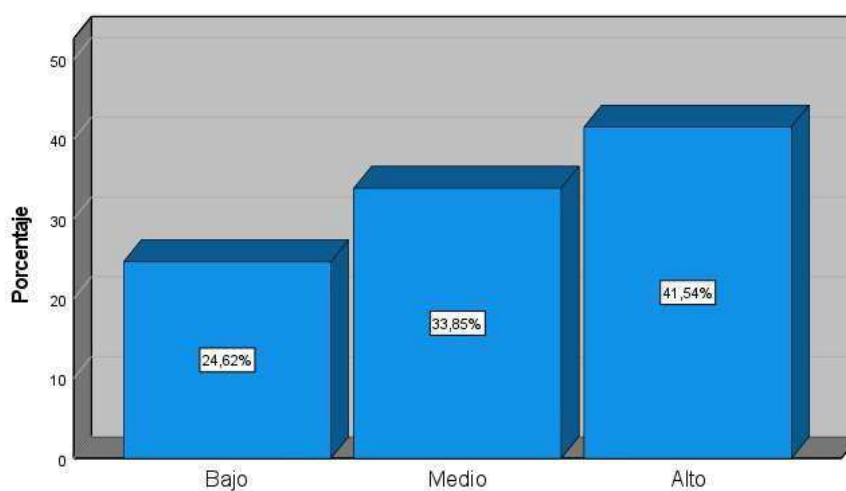
Tabla 10

Dimensión Evaluación de alternativas

	N	%
Bajo	16	24,6%
Medio	22	33,8%
Alto	27	41,5%

Figura 9

Dimensión Evaluación de alternativas



La evaluación de alternativas presenta mayor frecuencia en nivel alto (41,5%), seguida de medio (33,8%) y bajo (24,6%), mostrando que una proporción importante compara opciones antes de decidir, por lo que la diferenciación comunicada en redes resulta determinante.

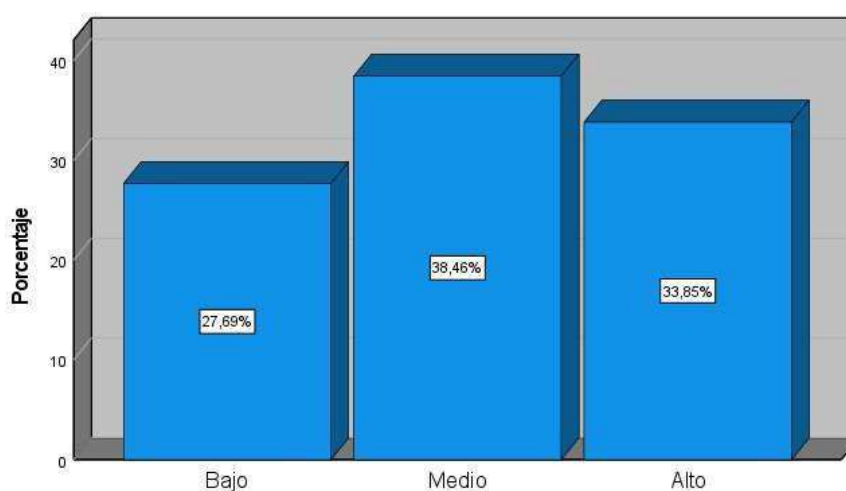
Tabla 11

Dimensión Comportamiento post compra

	N	%
Bajo	18	27,7%
Medio	25	38,5%
Alto	22	33,8%

Figura 10

Dimensión Comportamiento post compra



El comportamiento post compra se concentra en nivel medio (38,5%), seguido de alto (33,8%) y bajo (27,7%), reflejando una experiencia posterior a la compra mayormente moderada, con un grupo relevante satisfecho y otro que aún reporta resultados bajos.

3.2. Resultados inferenciales

Prueba de normalidad:

Tabla 12

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing en redes sociales	,065	65	,200*	,986	65	,690
Decisión de compra	,087	65	,200*	,989	65	,829

Los valores de significancia en Kolmogorov-Smirnov para ambas variables muestran $p=0,200$ y en Shapiro-Wilk $p=0,690$ para marketing en redes sociales y $p=0,829$ para decisión de compra, lo que indica distribución normal y respalda el uso de la correlación de Pearson.

Hipótesis general

El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025.

Tabla 13

Relación entre marketing en redes sociales y decisión de compra

		Decisión de compra
Marketing en redes sociales	Pearson	,902**
	Sig.	,000
	N	65

Existe una relación positiva muy alta entre marketing en redes sociales y decisión de compra con $r=0,902$ y $p=0,000$, evidenciando que mejores acciones en redes se asocian con mayor decisión de compra en la empresa importadora.

Hipótesis específica I.

El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con el reconocimiento de necesidades en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025

Tabla 14

Relación entre marketing en redes sociales y reconocimiento de necesidades

		Reconocimiento de necesidades
Marketing en redes sociales	Pearson	,752**
	Sig.	,000
	N	65

La relación entre marketing en redes sociales y reconocimiento de necesidades es positiva alta con $r=0,752$ y $p=0,000$, mostrando que un marketing más sólido se asocia con mayor claridad del cliente para identificar lo que necesita.

Hipótesis específica II.

El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con la búsqueda de información en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025

Tabla 15

Relación entre marketing en redes sociales y búsqueda de información

		Búsqueda de información
Marketing en redes sociales	Pearson	,805**
	Sig.	,000
	N	65

Se observa una relación positiva alta entre marketing en redes sociales y búsqueda de información con $r=0,805$ y $p=0,000$, indicando que un mejor marketing en redes se vincula con clientes que investigan más antes de comprar.

Hipótesis específica III.

El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con la evaluación de alternativas en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025

Tabla 16

Relación entre marketing en redes sociales y evaluación de alternativas

		Búsqueda de información
Marketing en redes sociales	Pearson	,817**
	Sig.	,000
	N	65

La relación entre marketing en redes sociales y evaluación de alternativas es positiva alta con $r=0,817$ y $p=0,000$, evidenciando que al fortalecerse el marketing en redes también se fortalece la comparación de opciones que realiza el cliente.

Hipótesis específica IV.

El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con el comportamiento post compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025

Tabla 17

Relación entre marketing en redes sociales y comportamiento post compra

		Comportamiento post compra
Marketing en redes sociales	Pearson	,712**
	Sig.	,000
	N	65

Existe relación positiva alta entre marketing en redes sociales y comportamiento post compra con $r=0,712$ y $p=0,000$, lo que vincula el desempeño en redes con una mejor experiencia posterior a la compra en satisfacción, continuidad y recomendación.

Hipótesis específica V.

El contenido se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025

Tabla 18

Relación entre contenido y decisión de compra

		Decisión de compra
Marketing en redes sociales	Pearson	,755**
	Sig.	,000
	N	65

El contenido se relaciona de forma positiva alta con la decisión de compra con $r=0,755$ y $p=0,000$, mostrando que publicaciones más relevantes y claras se asocian con mayor decisión de compra.

Hipótesis específica VI.

La difusión se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025

Tabla 19

Relación entre difusión y decisión de compra

		Decisión de compra
Difusión	Pearson	,783**
	Sig.	,000
	N	65

La difusión mantiene una relación positiva alta con la decisión de compra con $r=0,783$ y $p=0,000$, evidenciando que mayor alcance y presencia de mensajes se asocia con mayor decisión de compra.

Hipótesis específica VII.

Los sitios web sociales se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025

Tabla 20

Relación entre sitios web sociales y decisión de compra

		Decisión de compra
Sitios web sociales	Pearson	,827**
	Sig.	,000
	N	65

Los sitios web sociales se relacionan positivamente en nivel alto con la decisión de compra con $r=0,827$ y $p=0,000$, mostrando que una presencia activa y confiable en plataformas sociales se vincula con mayores decisiones de compra.

Hipótesis específica VIII.

La comercialización se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025

Tabla 21

Relación entre comercialización y decisión de compra

		Decisión de compra
Comercialización	Pearson	,771**
	Sig.	,000
	N	65

La comercialización se relaciona positivamente en nivel alto ($r=0,771$; $p=0,000$) con la decisión de compra, evidenciando que promociones, mensajes comerciales y facilidades comunicadas en redes se asocian directamente con mayor decisión de compra.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En cuanto al objetivo general, los resultados inferenciales confirman una relación positiva, muy alta y significativa entre marketing de redes sociales y decisión de compra ($r=0,902$; $p=0,000$), lo cual se entiende porque, cuando la empresa gestiona mejor su contenido, difusión, presencia en plataformas y acciones de comercialización, el consumidor avanza con mayor seguridad en su proceso de compra; esto se vuelve coherente con la distribución descriptiva, donde el marketing en redes se concentra en niveles alto (35,4%) y medio (33,8%) y la decisión de compra predomina en nivel medio (36,9%) y alto (33,8%), evidenciando que el desempeño digital sostiene decisiones de compra moderadas y altas. Este hallazgo coincide con antecedentes nacionales como Huamani y Olaya (2024), quienes reportaron una correlación fuerte y significativa ($\rho=0,894$; $p=0,000$), y también con evidencias internacionales como Riera et al. (2025), donde el social media marketing influye significativamente en la decisión de compra; además, se sustenta en la teoría del comportamiento del consumidor (factores internos y externos que condicionan la compra) y en el enfoque de Salomón (2020), que organiza la decisión de compra en etapas (reconocimiento, búsqueda, evaluación y post compra), las cuales son influenciadas por la comunicación y experiencia digital.

Respecto al primer objetivo específico, se halló una relación positiva alta y significativa ($r=0,752$; $p=0,000$), lo que significa que, cuando la empresa publica contenido relevante y tiene presencia digital funcional, el cliente identifica con mayor claridad que el producto satisface una necesidad personal o familiar; esto se complementa con el resultado descriptivo, donde el reconocimiento de necesidades alcanza mayormente nivel alto (44,6%). Este patrón se explica desde Salomón (2020), porque el

reconocimiento puede activarse por estímulos externos y sociales, y se vincula con lo observado en estudios como el de Alfaro y Yeren (2023), donde componentes del social media marketing (informatividad, personalización y eWOM) muestran asociaciones positivas con decisiones de compra, confirmando que la comunicación digital no solo informa, sino que también activa motivaciones y percepciones previas al acto de compra.

En relación con el segundo objetivo específico, se obtuvo una relación positiva alta y significativa ($r=0,805$; $p=0,000$), lo cual implica que un mejor marketing en redes facilita que el consumidor investigue, compare y confíe en la información necesaria antes de comprar; de hecho, la dimensión búsqueda de información se ubica principalmente en niveles alto (40,0%) y medio (38,5%), mostrando que la mayoría sí consulta antes de decidir. Este resultado se sostiene con la explicación de Salomón (2020), ya que tras reconocer una necesidad, el consumidor recurre a fuentes como páginas web, foros o tiendas virtuales; además, se relaciona con Solórzano (2024), quien halló relación significativa entre marketing digital y decisión de compra, destacando la importancia de la funcionalidad, feedback y experiencias digitales para elegir, lo que refuerza que la información disponible y accesible en entornos digitales acelera y mejora la decisión.

Sobre el tercer objetivo específico, se evidenció una relación positiva alta y significativa ($r=0,817$; $p=0,000$), lo que expresa que, cuando el marketing en redes está bien trabajado, el consumidor compara precio, calidad y reputación con mejores criterios y mayor claridad; esto es coherente con la distribución descriptiva de la evaluación de alternativas, donde predomina el nivel alto (41,5%). En teoría, esta etapa corresponde a la valoración de criterios (precio, calidad o prestigio) propuesta por Salomón (2020), y en evidencia empírica se alinea con Rodrigo (2024), quien concluyó relación positiva y significativa entre marketing digital y decisión de compra, destacando el impacto sobre el proceso de compra y la actitud hacia la marca, confirmando que una estrategia digital

consistente fortalece la comparación favorable y reduce la incertidumbre frente a alternativas.

En cuanto al cuarto objetivo específico, el análisis confirmó una relación positiva alta y significativa ($r=0,712$; $p=0,000$), lo cual significa que el marketing en redes no termina en la compra: también se conecta con satisfacción, expectativas cumplidas y recomendación, porque la experiencia digital y la promesa comunicada influyen en cómo el cliente evalúa lo recibido. Aunque el post compra muestra predominio medio (36,9%), la relación hallada confirma que optimizar la estrategia digital fortalece la fidelización y el boca a boca, coherente con el enfoque de post compra que integra satisfacción y disposición a recomendar; además, desde la teoría de desconfirmación de expectativas, la decisión se sostiene en el cumplimiento o superación de expectativas previas, por lo que un marketing más claro y realista reduce disconformidades y eleva la continuidad de compra.

Respecto al quinto objetivo específico, se encontró una relación positiva alta y significativa entre contenido y decisión de compra ($r=0,755$; $p=0,000$), lo que significa que publicaciones útiles, relevantes y atractivas incrementan la confianza y la intención de compra, especialmente cuando ayudan a aclarar dudas y a conocer beneficios (coherente con ítems del instrumento). Descriptivamente, el contenido se concentra en nivel alto (36,9%), lo que evidencia un desempeño favorable, aunque con una proporción importante en bajo. Este resultado coincide directamente con Chanta (2024), quien halló correlación alta y significativa entre marketing de contenidos y decisión de compra ($r=0,838$; $p=0,003$), confirmando que la calidad del contenido es un motor central para convertir interacción en compra.

En cuanto a la difusión, se obtuvo una relación positiva alta y significativa ($r=0,783$; $p=0,000$), lo que evidencia que la claridad del mensaje, la segmentación y el alcance sostenido aumentan la probabilidad de compra, porque elevan recordación, interés y frecuencia de contacto con la marca; esto es consistente con que la difusión se ubica sobre todo en nivel medio (46,2%), mostrando base sólida con margen de mejora. Teóricamente, la difusión integra diseño web, aceptación del mensaje y publicidad segmentada, por lo que una mayor efectividad en estos puntos impulsa la decisión al reducir fricción y aumentar pertinencia del anuncio frente al cliente.

Sobre los sitios web sociales, se evidenció una de las asociaciones más fuertes: relación positiva alta y significativa ($r=0,827$; $p=0,000$), lo que significa que la accesibilidad, facilidad de uso, buscabilidad y confianza de las plataformas digitales determinan la compra al permitir que el cliente encuentre información y navegue con seguridad; esto se refuerza con el resultado descriptivo, donde esta dimensión alcanza principalmente nivel alto (41,5%). Este hallazgo se sostiene en la teoría que define los sitios web sociales como recursos para informar, diferenciar marca y facilitar contacto con el usuario, y se relaciona con Solórzano (2024), quien destacó la usabilidad e interactividad como factores influyentes en la elección del consumidor.

Finalmente, en el objetivo de comercialización se obtuvo una relación positiva alta y significativa ($r=0,771$; $p=0,000$), lo que demuestra que elementos como interacción rápida, seguridad de pago y promociones online influyen en el cierre de la compra, porque disminuyen el riesgo percibido y aumentan el incentivo económico; esto coincide con que la comercialización se ubica mayormente en nivel alto (43,1%). En teoría, la comercialización incorpora precisamente interacción, seguridad de pago y promociones online, por lo que su fortalecimiento incrementa conversión y sostenibilidad del vínculo

empresa–cliente; además, se conecta con evidencias nacionales donde una estrategia digital coherente incrementa confianza, fidelización y disposición de compra.

4.2. Implicancias

Implicancias teóricas

Los hallazgos consolidan empíricamente que el marketing en redes sociales actúa como un factor estructurante del proceso de decisión de compra descrito por Salomón (2020) (reconocimiento, búsqueda, evaluación y post compra), confirmando además que la calidad de la experiencia digital (sitios web sociales, difusión y comercialización) opera como un mecanismo de influencia sobre percepciones, motivaciones y evaluación posterior, lo cual dialoga con la teoría del comportamiento del consumidor (interacción de factores internos/externos) y con la lógica de desconfirmación de expectativas en la satisfacción post compra.

Implicancias prácticas

Para la empresa importadora, el hecho de que “sitios web sociales” y “evaluación de alternativas” sean de las relaciones más altas exige priorizar acciones concretas: mejorar navegación, rapidez de acceso a información, confianza y seguridad, y comunicar diferenciales comparables (calidad, reputación, beneficios) en formatos breves y verificables; del mismo modo, reforzar difusión (segmentación, claridad del mensaje) y comercialización (promos, pagos seguros e interacción fluida) incrementa la conversión y reduce el grupo que aún mantiene niveles bajos de decisión de compra.

Implicancias metodológicas

Metodológicamente, el estudio ratifica la pertinencia del enfoque cuantitativo correlacional para explicar vínculos entre variables conductuales y de marketing digital, y además muestra consistencia con investigaciones comparables que emplearon instrumentos validados y análisis correlacional para establecer asociaciones fuertes entre marketing digital/redes y compra; en consecuencia, queda establecido que evaluar dimensiones específicas (contenido, difusión, sitios web sociales y comercialización) permite identificar con mayor precisión qué componentes del marketing digital sostienen las etapas del proceso de compra.

4.3. Conclusiones

Se concluye que el marketing de redes sociales se relaciona de forma positiva, muy alta y significativa con la decisión de compra ($r=0,902$; $p=0,000$), por lo que un mejor desempeño en redes incrementa decisiones de compra más firmes.

Se concluye que el marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con el reconocimiento de necesidades ($r=0,752$; $p=0,000$), lo que confirma que la comunicación digital activa motivaciones y facilita que el cliente identifique utilidad y situación deseada antes de comprar.

Se concluye que el marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la búsqueda de información ($r=0,805$; $p=0,000$), confirmando que la estrategia digital incrementa el acceso a información confiable y reduce la necesidad de migrar a otras marcas, especialmente en un contexto donde la mayoría sí investiga antes de decidir.

Se concluye que el marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la evaluación de alternativas ($r=0,817$; $p=0,000$), por lo que mejorar la comunicación comparativa (precio–calidad–prestigio) fortalece la elección final y disminuye la fuga hacia competidores.

Se concluye que el marketing de redes sociales se relaciona positiva y significativamente con el comportamiento post compra ($r=0,712$; $p=0,000$), lo que confirma que una estrategia digital consistente influye en satisfacción, fidelización y recomendación, porque alinea expectativas previas con la experiencia real del consumidor

Se concluye que el contenido se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra ($r=0,755$; $p=0,000$), por lo que publicaciones útiles, claras y atractivas elevan la confianza y la intención de compra, especialmente cuando reducen dudas y aumentan la percepción de valor del producto

Se concluye que la difusión se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra ($r=0,783$; $p=0,000$), por lo que reforzar segmentación, claridad del mensaje y constancia de publicaciones mejora el alcance efectivo y acelera el paso del cliente desde interés hacia compra.

Se concluye que los sitios web sociales se relacionan positiva y significativamente con la decisión de compra ($r=0,827$; $p=0,000$), siendo uno de los factores más determinantes, debido a que la facilidad de uso, accesibilidad y confianza en plataformas digitales fortalecen la evaluación y reducen el riesgo percibido durante la compra.

Se concluye que la comercialización se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra ($r=0,771$; $p=0,000$), confirmando que interacción rápida,

seguridad de pago y promociones online influyen directamente en el cierre de compra y en la conversión, al elevar confianza e incentivo de compra.

4.4. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa consolide una estrategia de marketing en redes sociales con objetivos claros, público definido, cronograma de contenidos y responsables, de modo que las acciones digitales se ejecuten de forma ordenada, constante y orientada a resultados.

Se recomienda fortalecer el contenido orientado al cliente, priorizando publicaciones que respondan a necesidades reales (beneficios, usos, solución de problemas y valor diferencial), para que el usuario identifique rápidamente la utilidad del producto o servicio.

Se recomienda mejorar la información disponible en redes (características, precios, disponibilidad, condiciones de compra, garantías y respuestas a preguntas frecuentes), con el propósito de reducir dudas y facilitar que el cliente avance con seguridad durante su decisión de compra.

Se recomienda implementar contenido que favorezca la evaluación comparativa, como testimonios, reseñas, demostraciones, casos reales, comparaciones de atributos y evidencia de resultados, ya que este tipo de información ayuda al consumidor a diferenciar alternativas y elegir con mayor confianza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara-Hernández, R. J., & Vega-Barrios, A. (2025). El marketing de influencers en el entorno digital: Análisis de sus factores, impacto generacional y consideraciones éticas. *Revista Nacional de Administración*, 16(E2), e6101. <https://doi.org/10.22458/rna.v16iE2.6101>
- Alfaro Mejía, A. N., & Yeren Gómez, C. Y. (2024). *Marketing en redes sociales y su influencia en el proceso de decisión de compra de ropa por consumidores centennials en Lima Metropolitana, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/item/b136d495-9d8b-47a0-b0b7-36bf5cf36e91>
- Campines Barría, F. J. (2024). Marketing influencer y su impacto en las decisiones de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(1), 1291–1301. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9514
- Cano, D. G. F. R. (2024). *Marketing digital y decisión de compra de productos tecnológicos importados por el sector Retail, Lima – 2023* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/item/6c941fb2-2a41-4a00-8b49-ebb9c4ad86c6>
- Chanta Casiano, L. E. A. (2024). *Marketing de contenido y la decisión de compra de los consumidores de una empresa de servicios, Chiclayo, 2023* [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/10385>

Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 388–400. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Journal of Business Research*, 125, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jbinformgt.2020.102168>

Flores Turpo, J. S. (2024). *Marketing digital y la decisión de compra en los clientes del Tablón Fast food, Arequipa, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/11862>

González, M. (2022). *Impacto del uso de las redes sociales en la rentabilidad de las MIPYMES* [Trabajo de investigación, Universidad Cuauhtémoc]. Repositorio UCAU. https://www.ucuauhtemoc.edu.mx/hubfs/sitio_ead/repositorio-tesis/GONZALEZROBLEDOMONICA.pdf

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (10.^a ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>

- Huamani Quispe, L. A., & Olaya Córdova, K. L. (2024). *Marketing en redes sociales y decisión de compra de los clientes de productos electrónicos, Arequipa – 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/3780>
- Janitrafia, S. R. (2025). How social media advertisement affect purchase intention? *Journal of Social Media Marketing*, 4(1), 1–15. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v4i1.1438>
- 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* [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA)]. Repositorio CESA. <https://repository.cesa.edu.co/server/api/core/bitstreams/e6f732e9-4d9b-4b88-afa4-f3e5098e3a48/content>
- Riera Quistial, E. M., Coyago Loayza, X. S., & Aguilar Galvez, W. S. (2025). Influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra del consumidor digital en el sector de la moda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 7279–7292. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16399
- Solórzano Santana, L. A. (2024). *Marketing digital y decisión de compra de los consumidores de productos de ferretería, Manta 2024* [Trabajo de investigación, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí]. Repositorio ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/6624>

Vargas Alonso, J., & Velásquez Saavedra, M. M. (2023). *Los influencers y la decisión de compra de los consumidores en el sector de la moda, Lima Metropolitana, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/134645/1/Vargas_AJ-Velasquez_SMM-SD.pdf

ANEXOS

Anexo N°01. Instrumento

CUESTIONARIO

Instrucciones:

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones relacionadas con el uso de redes sociales y el proceso de decisión de compra, por favor lea cada una y marque la opción que mejor refleje su opinión, utilizando la siguiente escala:

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

Marketing en redes sociales	1	2	3	4	5
Dimensión Contenido					
1. La información publicada por la empresa en redes sociales me resulta relevante para conocer sus productos o servicios.					
2. El contenido compartido me parece útil para aclarar dudas o tomar decisiones de compra.					
3. Las publicaciones de la empresa son atractivas e innovadoras y captan mi atención.					
Dimensión Difusión					
4. Los mensajes de la empresa en redes sociales son claros y fáciles de entender.					
5. La publicidad que veo está orientada a mis intereses y necesidades.					
6. Las publicaciones de la empresa se difunden en canales adecuados para llegar a mí como cliente.					
Dimensión Sitios web sociales					

7. El sitio web o las páginas de la empresa en redes sociales son fáciles de usar y navegar.					
8. Encuentro la información que busco en estas páginas de manera rápida y sencilla.					
9. Las plataformas digitales de la empresa generan en mí confianza y seguridad.					
Dimensión Comercialización					
10. Las redes sociales de la empresa me permiten una interacción rápida y fluida (comentarios, mensajes, reacciones).					
11. Los métodos de pago ofrecidos en línea me parecen seguros y confiables.					
12. Las promociones o descuentos online influyen en mi decisión de compra.					
Decisión de compra					
Dimensión Reconocimiento de necesidades					
13. Identifico que los productos de la empresa responden a una necesidad personal o familiar.					
14. Suelo sentirme motivado a comprar por influencias externas (recomendaciones, tendencias, entorno social).					
15. Percibo que los productos de la empresa me ayudan a alcanzar la situación deseada que busco.					
Dimensión Búsqueda de información					
16. Antes de comprar, busco información sobre las características y beneficios de los productos.					
17. Recorro a plataformas digitales o físicas para comparar opciones de compra.					
18. Considero que la información proporcionada por la empresa es suficiente y clara para decidir.					
Dimensión Evaluación de alternativas					
19. Comparo entre diferentes opciones considerando el precio.					

20. Tomo en cuenta la calidad del producto o servicio antes de decidir.					
21. Valoro el prestigio o reputación de la empresa al momento de elegir.					
Dimensión Comportamiento post compra					
22. Después de comprar, suelo sentirme satisfecho con el producto o servicio recibido.					
23. Los productos cumplen con mis expectativas previas a la compra.					
24. Recomendaría la empresa a otras personas por mi experiencia positiva.					

Anexo N°02. Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing de redes sociales con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>- ¿Cómo se relaciona el marketing de redes sociales con el reconocimiento de necesidades en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?</p> <p>- ¿Cómo se relaciona el marketing de redes sociales con la búsqueda de información en</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>- Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el reconocimiento de necesidades en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025</p> <p>- Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la búsqueda de información</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <p>- El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con el reconocimiento de necesidades en una empresa importadora en Chiclayo,</p>	<p>VARIABLE</p> <p>Marketing en redes sociales</p> <p>VARIABLE</p> <p>Decisión de compra</p>	<p>Contenido</p> <p>Difusión</p> <p>Sitios web sociales</p> <p>Comercialización</p> <p>Reconocimiento de necesidades</p> <p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de alternativas</p>	<p>TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 1,487 clientes de la empresa</p> <p>Muestra: 65 cñoemtes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

<p>una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025? - ¿Cómo se relaciona el marketing de redes sociales con la evaluación de alternativas en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025? - ¿Cómo se relaciona el marketing de redes sociales con el comportamiento post compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025? - ¿Cómo se relaciona el contenido con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025? - ¿Cómo se relaciona la difusión con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025? - ¿Cómo se relacionan los sitios web sociales con la decisión de compra en una empresa</p>	<p>en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025 - Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y la evaluación de alternativas en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025 - Determinar la relación entre el marketing de redes sociales y el comportamiento post compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025 - Determinar la relación entre el contenido con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025 - Determinar la relación entre</p>	<p>Perú en el año 2025 - El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con la búsqueda de información en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025 - El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con la evaluación de alternativas en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025 - El marketing de redes sociales se relaciona positivamente con el comportamiento post compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025</p>		<p>Comportamiento post compra</p>	
---	---	--	--	-----------------------------------	--

<p>importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?</p> <p>- ¿Cómo se relacionan la comercialización con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025?</p>	<p>la difusión con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025</p> <p>- Determinar la relación entre los sitios web sociales con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025</p> <p>- Determinar la relación entre la comercialización con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025</p>	<p>- El contenido se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025</p> <p>- La difusión se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025</p> <p>- Los sitios web sociales se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025</p> <p>- La comercialización se relaciona positivamente con la decisión de compra en una empresa importadora en</p>			
--	--	--	--	--	--

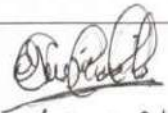
		Chiclayo, Perú en el año 2025			
--	--	-------------------------------	--	--	--

Anexo N°03. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN		DIMENSIONES	INDICADORES	N° ITEMS	NIVEL DE MEDICIÓN
	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL				
Variable 1: Marketing en redes sociales	Uso estratégico de redes sociales para conectar con clientes, difundir información y generar interacción y alcance en entornos digitales (Alcántara y Vega, 2017).	Se mide con cuestionario Likert, 4 dimensiones (Contenido, Difusión, Sitios web sociales, Comercialización) y 12 ítems (1–12).	Contenido	Relevancia informativa del contenido	1	Ordinal (Likert)
				Utilidad del contenido para la decisión	1	
				Atractivo e innovación del contenido	1	
			Difusión	Claridad del mensaje publicitario	1	
				Segmentación de la publicidad	1	
				Adecuación de canales de difusión	1	
			Sitios web sociales	Usabilidad y navegación de la plataforma	1	
				Accesibilidad a la información	1	
				Confianza y seguridad percibida en la plataforma	1	
			Comercialización	Interactividad y rapidez de respuesta	1	
Seguridad percibida de métodos de pago	1					
Influencia de promociones y descuentos	1					
Variable 2: Decisión de compra	Proceso por el cual el consumidor confirma o rechaza la compra según el cumplimiento de expectativas y beneficios percibidos, reflejado en su satisfacción	Se mide con cuestionario Likert, 4 dimensiones (Reconocimiento de necesidades, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas, Post compra) y 12 ítems (13–24).	Reconocimiento de necesidades	Identificación de necesidad del consumidor	1	Ordinal (Likert)
				Influencia social externa en la compra	1	
				Beneficio/valor esperado del producto	1	
			Búsqueda de información	Búsqueda previa de información del producto	1	
				Comparación de opciones de compra	1	
				Suficiencia y claridad de información para decidir	1	
				Evaluación por precio	1	

	(Villoslada y Ramírez, 2024).	Evaluación de alternativas	Evaluación por calidad	1
			Evaluación por reputación/prestigio	1
		Comportamiento post compra	Satisfacción postcompra	1
			Cumplimiento de expectativas	1
			Intención de recomendación (lealtad)	1

Anexo N°04. Validaciones

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Marketing de redes sociales y su relación con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025"			
Línea de investigación:	tecnologías emergentes.			
Apellidos y nombres del experto:	Saman Chinguy, Sarai Nelly			
<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 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.</p>				
Items	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 tienen 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: 45650843				


MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Marketing de redes sociales y su relación con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025"		
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes		
Apellidos y nombres del experto:	Erika Teresita Becerra		

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 tienen 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: 71250107

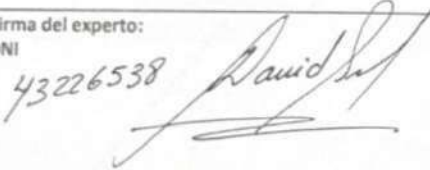
MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Marketing de redes sociales y su relación con la decisión de compra en una empresa importadora en Chiclayo, Perú en el año 2025"		
Línea de investigación:	TECNOLOGIAS EMERGENTES		
Apellidos y nombres del experto:	ECON. David Boñón Díaz		

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.

Items	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 tienen 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
43226538 

Anexo N°05. Confiabilidad de instrumento

Tabla 22

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Se analizaron 20 casos válidos (100%) y no hubo casos excluidos (0%)

Tabla 23

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	24

El instrumento presenta alta confiabilidad interna, porque el Alfa de Cronbach = 0,865 para 24 ítems

Tabla 24

Estadísticas de total de elemento del instrumento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La información publicada por la empresa en redes sociales me resulta relevante para conocer sus productos o servicios.	51,8000	231,326	,405	,861
El contenido compartido me parece útil para aclarar dudas o tomar decisiones de compra.	51,8500	227,187	,480	,859

Las publicaciones de la empresa son atractivas e innovadoras y captan mi atención.	51,2000	226,905	,331	,864
Los mensajes de la empresa en redes sociales son claros y fáciles de entender.	51,3500	232,239	,237	,867
La publicidad que veo está orientada a mis intereses y necesidades.	51,6000	230,884	,328	,863
Las publicaciones de la empresa se difunden en canales adecuados para llegar a mí como cliente.	51,5500	216,892	,645	,853
El sitio web o las páginas de la empresa en redes sociales son fáciles de usar y navegar.	51,4500	220,471	,543	,857
Encuentro la información que busco en estas páginas de manera rápida y sencilla.	51,5000	241,737	,027	,873
Las plataformas digitales de la empresa generan en mí confianza y seguridad.	51,5000	223,842	,534	,857
Las redes sociales de la empresa me permiten una interacción rápida y fluida (comentarios, mensajes, reacciones).	51,1000	206,832	,785	,847
Los métodos de pago ofrecidos en línea me parecen seguros y confiables.	51,6500	233,082	,261	,865
Las promociones o descuentos online influyen en mi decisión de compra.	51,7000	223,800	,596	,856
Identifico que los productos de la empresa responden a una necesidad personal o familiar.	51,7000	221,800	,538	,857

Suelo sentirme motivado a comprar por influencias externas (recomendaciones, tendencias, entorno social).	51,2000	236,800	,137	,870
Percibo que los productos de la empresa me ayudan a alcanzar la situación deseada que busco.	51,3000	217,168	,553	,856
Antes de comprar, busco información sobre las características y beneficios de los productos.	51,7000	228,642	,444	,860
Recurro a plataformas digitales o físicas para comparar opciones de compra.	51,4500	232,261	,293	,864
Considero que la información proporcionada por la empresa es suficiente y clara para decidir.	51,3500	215,082	,722	,851
Comparo entre diferentes opciones considerando el precio.	51,5500	219,418	,599	,855
Tomo en cuenta la calidad del producto o servicio antes de decidir.	51,5500	230,155	,317	,864
Valoro el prestigio o reputación de la empresa al momento de elegir.	51,6000	217,937	,624	,854
Después de comprar, suelo sentirme satisfecho con el producto o servicio recibido.	51,5000	220,368	,568	,856
Los productos cumplen con mis expectativas previas a la compra.	51,5500	233,629	,261	,865
Recomendaría la empresa a otras personas por mi experiencia positiva.	51,5500	234,892	,155	,870

En general, la mayoría de ítems aportan adecuadamente a la escala (varias correlaciones ítem-total corregidas están por encima de 0,30).

Anexo N°06. Resultados por ítem

Tabla 25

Relevancia de la información en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	15,4	15,4	15,4
	En desacuerdo	19	29,2	29,2	44,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	20,0	20,0	64,6
	De acuerdo	13	20,0	20,0	84,6
	Totalmente de acuerdo	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 44,6% frente al acuerdo 35,4% con neutral 20,0% por tanto la información no se percibe suficientemente relevante para la mayoría

Tabla 26

Utilidad del contenido para decidir la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	15	23,1	23,1	36,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	20,0	20,0	56,9
	De acuerdo	16	24,6	24,6	81,5
	Totalmente de acuerdo	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el acuerdo 43,1% sobre el desacuerdo 36,9% con neutral 20,0% lo que refleja utilidad moderada del contenido para apoyar decisiones

Tabla 27

Atractivo e innovación de las publicaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	21,5	21,5	21,5
	En desacuerdo	15	23,1	23,1	44,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	23,1	23,1	67,7
	De acuerdo	11	16,9	16,9	84,6
	Totalmente de acuerdo	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 44,6% frente al acuerdo 32,3% con neutral 23,1% indicando que el contenido no logra destacar ni captar atención en muchos usuarios

Tabla 28

Claridad de los mensajes en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	18,5	18,5	18,5
	En desacuerdo	11	16,9	16,9	35,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	23,1	23,1	58,5
	De acuerdo	13	20,0	20,0	78,5
	Totalmente de acuerdo	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el acuerdo 41,5% sobre el desacuerdo 35,4% con neutral 23,1% mostrando que la comunicación se entiende pero aún existe división de opiniones

Tabla 29

Publicidad acorde a intereses y necesidades

La publicidad que veo está orientada a mis intereses y necesidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	21,5	21,5	21,5
	En desacuerdo	11	16,9	16,9	38,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	26,2	26,2	64,6
	De acuerdo	11	16,9	16,9	81,5
	Totalmente de acuerdo	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 38,5% frente al acuerdo 35,4% con neutral 26,2% evidenciando segmentación percibida como limitada y poco personalizada

Tabla 30

Adecuación de canales de difusión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	14	21,5	21,5	41,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	24,6	24,6	66,2
	De acuerdo	12	18,5	18,5	84,6
	Totalmente de acuerdo	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 41,5% frente al acuerdo 33,9% con neutral 24,6% lo que sugiere que los canales actuales no llegan de manera efectiva a varios clientes

Tabla 31

Facilidad de uso y navegación de páginas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	14	21,5	21,5	41,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	29,2	29,2	70,8
	De acuerdo	8	12,3	12,3	83,1
	Totalmente de acuerdo	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 41,5% frente al acuerdo 29,2% con neutral 29,2% indicando problemas de usabilidad y una experiencia digital poco amigable para muchos

Tabla 32

Facilidad para encontrar información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	18,5	18,5	18,5
	En desacuerdo	15	23,1	23,1	41,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	21,5	21,5	63,1
	De acuerdo	12	18,5	18,5	81,5
	Totalmente de acuerdo	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 41,5% frente al acuerdo 36,9% con neutral 21,5% lo que muestra dificultades para ubicar información rápidamente en las páginas

Tabla 33

Confianza y seguridad en plataformas digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	12,3	12,3	12,3
	En desacuerdo	11	16,9	16,9	29,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	26,2	26,2	55,4
	De acuerdo	12	18,5	18,5	73,8
	Totalmente de acuerdo	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el acuerdo 44,7% sobre el desacuerdo 29,2% con neutral 26,2% reflejando que la plataforma transmite confianza aunque una parte aún duda

Tabla 34

Interacción rápida y fluida en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	12	18,5	18,5	38,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	21,5	21,5	60,0
	De acuerdo	12	18,5	18,5	78,5
	Totalmente de acuerdo	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

El acuerdo 40,0% es similar al desacuerdo 38,5% con neutral 21,5% lo que evidencia una percepción dividida sobre la rapidez de respuesta e interacción

Tabla 35

Seguridad de métodos de pago en línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	10	15,4	15,4	29,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	23,1	23,1	52,3
	De acuerdo	15	23,1	23,1	75,4
	Totalmente de acuerdo	16	24,6	24,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el acuerdo 47,7% sobre el desacuerdo 29,2% con neutral 23,1% mostrando que los pagos se perciben seguros y esto favorece la decisión de compra

Tabla 36

Necesidad personal o familiar cubierta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	16	24,6	24,6	38,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	20,0	20,0	58,5
	De acuerdo	13	20,0	20,0	78,5
	Totalmente de acuerdo	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el acuerdo 41,5% sobre el desacuerdo 38,4% con neutral 20,0% indicando que las promociones sí influyen pero no de forma uniforme en todos

Tabla 37

Influencia externa en la motivación de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	16,9	16,9	16,9
	En desacuerdo	17	26,2	26,2	43,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	18,5	18,5	61,5
	De acuerdo	12	18,5	18,5	80,0
	Totalmente de acuerdo	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 43,1% frente al acuerdo 38,5% con neutral 18,5% por tanto varios no identifican claramente que el producto responda a su necesidad

Tabla 38

Beneficio para lograr la situación deseada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	24,6	24,6	24,6
	En desacuerdo	13	20,0	20,0	44,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	24,6	24,6	69,2
	De acuerdo	10	15,4	15,4	84,6
	Totalmente de acuerdo	10	15,4	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 44,6% frente al acuerdo 30,8% con neutral 24,6% lo que indica que recomendaciones y tendencias no son el principal motor en la mayoría

Tabla 39

Búsqueda de información antes de comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	16,9	16,9	16,9
	En desacuerdo	9	13,8	13,8	30,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	23,1	23,1	53,8
	De acuerdo	16	24,6	24,6	78,5
	Totalmente de acuerdo	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el acuerdo 46,1% sobre el desacuerdo 30,7% con neutral 23,1% mostrando percepción positiva del valor del producto y su utilidad para objetivos del cliente

Tabla 40

Comparación de opciones de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	18,5	18,5	18,5
	En desacuerdo	16	24,6	24,6	43,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	26,2	26,2	69,2
	De acuerdo	8	12,3	12,3	81,5
	Totalmente de acuerdo	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 43,1% frente al acuerdo 30,8% con neutral 26,2% indicando que muchos no realizan búsqueda previa constante o no lo hacen en canales formales

Tabla 41

Suficiencia y claridad de información para decidir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	18,5	18,5	18,5
	En desacuerdo	11	16,9	16,9	35,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	27,7	27,7	63,1
	De acuerdo	15	23,1	23,1	86,2
	Totalmente de acuerdo	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

El acuerdo 36,9% supera levemente al desacuerdo 35,4% con neutral 27,7% evidenciando comparación moderada pero con alta indecisión entre participantes

Tabla 42

Comparación basada en el precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	12	18,5	18,5	38,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	26,2	26,2	64,6
	De acuerdo	11	16,9	16,9	81,5
	Totalmente de acuerdo	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 38,5% frente al acuerdo 33,8% con neutral 26,2% por tanto la información no resulta plenamente suficiente para una parte importante

Tabla 43

Consideración de la calidad antes de decidir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	13,8	13,8	13,8
	En desacuerdo	16	24,6	24,6	38,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	26,2	26,2	64,6
	De acuerdo	10	15,4	15,4	80,0
	Totalmente de acuerdo	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 38,4% frente al acuerdo 35,4% con neutral 26,2% mostrando que el precio influye pero no domina la decisión en todos los casos

Tabla 44

Consideración de la calidad antes de decidir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	21,5	21,5	21,5
	En desacuerdo	12	18,5	18,5	40,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	21,5	21,5	61,5
	De acuerdo	12	18,5	18,5	80,0
	Totalmente de acuerdo	13	20,0	20,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 40,0% frente al acuerdo 38,5% con neutral 21,5% reflejando diversidad de criterios y que la calidad no siempre se evalúa de manera previa

Tabla 45

Importancia del prestigio o reputación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	21,5	21,5	21,5
	En desacuerdo	13	20,0	20,0	41,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	20,0	20,0	61,5
	De acuerdo	14	21,5	21,5	83,1
	Totalmente de acuerdo	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

El desacuerdo 41,5% es cercano al acuerdo 38,4% con neutral 20,0% indicando que la reputación pesa para algunos pero no es determinante para la mayoría

Tabla 46

Satisfacción después de la compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	16,9	16,9	16,9
	En desacuerdo	16	24,6	24,6	41,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	20,0	20,0	61,5
	De acuerdo	13	20,0	20,0	81,5
	Totalmente de acuerdo	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el desacuerdo 41,5% frente al acuerdo 38,5% con neutral 20,0% lo que refleja satisfacción moderada y oportunidad de mejora en experiencia postcompra

Tabla 47

Cumplimiento de expectativas previas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	15,4	15,4	15,4
	En desacuerdo	12	18,5	18,5	33,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	23,1	23,1	56,9
	De acuerdo	16	24,6	24,6	81,5
	Totalmente de acuerdo	12	18,5	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el acuerdo 43,1% sobre el desacuerdo 33,9% con neutral 23,1% indicando cumplimiento moderado de expectativas aunque persiste un grupo no conforme

Tabla 48

Intención de recomendación de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	15,4	15,4	15,4
	En desacuerdo	10	15,4	15,4	30,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	20,0	20,0	50,8
	De acuerdo	15	23,1	23,1	73,8
	Totalmente de acuerdo	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Predomina el acuerdo 49,3% sobre el desacuerdo 30,8% con neutral 20,0% mostrando disposición favorable a recomendar asociada a experiencias positivas