

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

## **“REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN CENTROS COMERCIALES DE CAJAMARCA 2025”**

**Tesis para optar al título profesional de:**

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autores:**

**Alvaro Fabian Herrera Ramirez**

**Juancarlos Humberto Rivero Mantilla**

**Asesor:**

Mg. Lic. María Soledad Rodríguez Castillo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7508-6708>

**Cajamarca - Perú**

2025

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>CRISTHIAN PAUL CESPEDES ORTIZ</b>
	Nombre y Apellidos




Jurado 2	<b>WILMAN MANUEL RUIZ HURTADO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>MARIA SOLEDAD RODRIGUEZ CASTILLO</b>
	Nombre y Apellidos

## Informe de Similitud

**Alvaro Herrera Juan Carlos Rivero**

### REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN CENTROS COMERCIALES DE CAJAMARCA 2025

 Quick Submit  
 Quick Submit  
 Universidad Privada del Norte

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3448690217

Fecha de entrega

19 dic 2025, 12:28 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

19 dic 2025, 1:15 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

E-8-N00208690-F614AC708B.docx

Tamaño del archivo

4.7 MB

87 páginas

15.977 palabras

92.393 caracteres



Página 2 de 96 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3448690217

## 19% Similitud general

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




#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

#### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 10%  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**

Dedicamos el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a nuestras familias, por su apoyo constante, comprensión y motivación a lo largo de nuestra formación profesional. Su acompañamiento ha sido fundamental para afrontar los retos académicos y personales que implicó el desarrollo de esta tesis.

## **Agradecimiento**

Expresamos nuestro sincero agradecimiento a la Universidad y a la Facultad de Negocios, por brindarnos los conocimientos, recursos y orientación necesarios para nuestra formación profesional en la carrera de Administración y Marketing. De igual forma extendemos nuestro agradecimiento a todos los docentes y profesionales que, directa o indirectamente, contribuyeron con sus enseñanzas y experiencias al desarrollo de nuestra formación académica y profesional.

## Tabla de contenidos

Índice de tablas.....	7
I. Resumen.....	9
II. INTRODUCCIÓN .....	10
a. Realidad Problemática .....	10
b. Antecedentes .....	14
c. Marco Teórico.....	20
d. Justificación teórica .....	27
e. Formulación del problema .....	28
III. METODOLOGÍA.....	30
a. Tipo de investigación.....	30
b. Población y muestra.....	31
c. Técnica e instrumentos .....	33
d. Procedimiento .....	36
e. Aspectos Éticos:.....	43
IV. RESULTADOS.....	44
V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	49
VI. REFERENCIAS.....	60
VII. ANEXOS .....	63a

## Índice de tablas

### Tabla de tablas

VII.	ANEXOS .....	63
a.	ANEXO N°1: Matriz de Consistencia.....	63
b.	ANEXO N°2: Encuesta .....	64
c.	ANEXO N°3: Escala de medición encuesta .....	65
d.	ANEXO N° 6: Confiabilidad de los instrumentos.....	66
e.	ANEXO N° 7: Valoración de medida estadística de relación .....	67
f.	ANEXO N° 8: Estadísticos descriptivos .....	68
g.	ANEXO N° 9: Validación de Expertos .....	77
h.	ANEXO N° 10: Base de datos respuesta de encuestados.....	851

## Índice de Figuras

### Tabla de Figuras

VII.	ANEXOS .....	63
a.	ANEXO N°4: Muestra.....	6365
b.	ANEXO N°8: Nivel de interes de redes sociales.....	648
c.	ANEXO N°8: Nivel de interes de Interactividad.....	659
d.	ANEXO N° 8: Nivel de interes de contenido generado por los usuarios .....	6670
e.	ANEXO N° 8: Nivel de interes de conectividad social .....	6771
f.	ANEXO N° 8: Nivel de interes de decisión de compra .....	6872
g.	ANEXO N° 8: Nivel de interes de reconocimiento de la necesidad.....	7773
h.	ANEXO N° 8: Nivel de interes de evaluación de alternativas .....	7774
i.	ANEXO N° 8: Nivel de interes de intensidad de compra.....	75

## I. Resumen

La finalidad del presente estudio fue determinar cómo se relacionan las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores que asisten a los centros comerciales de Cajamarca durante el año 2025. El presente trabajo de investigación se realiza bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo integrada por 429 consumidores, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado de 18 ítems, evaluados mediante escala Likert. La confiabilidad del instrumento fue comprobada a través del coeficiente correspondiente Alfa de Cronbach, obteniendo valores de 0.891 para la variable Redes Sociales y 0.887 para la variable Decisión de compra, lo que evidencia una alta consistencia interna. El procesamiento estadístico, efectuado mediante el coeficiente Rho de Spearman, evidenció la existencia de una relación positiva de magnitud considerable entre las redes sociales y la decisión de compra ( $\rho = 0.787$ ; sig. = 0.000). Asimismo, se evidenciaron relaciones positivas de intensidad media entre la interactividad, el contenido generado por los usuarios y la conectividad social con la decisión de compra, confirmando que las redes sociales se relacionan de manera significativa en las distintas etapas del proceso de decisión del consumidor. Los resultados resaltan el rol estratégico de las redes sociales como un elemento clave en la construcción de confianza, evaluación de alternativas e intención de compra en los centros comerciales de Cajamarca.

Palabras clave: Redes sociales, Decisión de compra, Centros comerciales, Marketing digital, Cajamarca.

## II. INTRODUCCIÓN

### a. Realidad Problemática

Con la consolidación de la era digital, las redes sociales han pasado a ser uno de los entornos con mayor influencia en la vida diaria, transformando profundamente las dinámicas de comunicación, interacción social y patrones de consumo. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok han dejado de ser únicamente espacios de entretenimiento para convertirse en escenarios donde se construyen identidades, se generan tendencias y se influyen decisiones de compra, sustentadas en la interacción social y en las experiencias compartidas por otros usuarios. En este escenario, los consumidores han evolucionado de receptores pasivos de la publicidad a actores activos dentro del proceso comunicativo de las marcas, expresando opiniones, recomendaciones y valoraciones que impactan de manera directa en su comportamiento de compra (Kaplan & Haenlein, 2010).

En los últimos años, el panorama comercial ha atravesado una transformación significativa como resultado de la digitalización y la conectividad a escala global. En este contexto, las marcas se enfrentan a consumidores cada vez más informados y exigentes, cuyas decisiones de compra ya no se basan únicamente en el precio o la calidad, sino también en la experiencia vivida y el vínculo emocional que logran construir con las empresas dentro del entorno digital. Así, las redes sociales se consolidan como canales estratégicos que permiten construir relaciones de confianza, fomentar la fidelidad y fortalecer la percepción de valor a través de la comunicación bidireccional y el marketing de contenidos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021; Tuten & Solomon, 2018).

Los centros comerciales han incorporado enfoques omnicanal que integran medios físicos y digitales con el objetivo de acompañar al consumidor a lo largo de su recorrido de compra. Estas estrategias combinan elementos presenciales (pantallas DOOH, señalética, activaciones en

el punto de venta) con contactos digitales (aplicaciones móviles, notificaciones push, campañas en redes sociales y cupones electrónicos), buscando influir en la percepción y reducir la incertidumbre del comprador en el mismo espacio comercial.

Es así que, (Tasayco-Jala, 2024), señala sobre retail que la experiencia del usuario, es una entendida como el conjunto de interacciones físicas y digitales que vive el cliente, de esta forma incide directamente en su disposición a comprar y en su evaluación de valor de la visita al centro comercial.

De igual forma, las redes sociales han adquirido un papel estratégico dentro de esas soluciones omnicanal, no solo sirven para la visibilidad de marcas y promociones, sino también para generar contenido por usuarios, reforzar la confianza mediante recomendaciones y facilitar la comunicación bidireccional que antecede o complementa la experiencia presencial. Diversos estudios sobre gestión de redes sociales y comportamiento del consumidor en el contexto latinoamericano y peruano coinciden en que una participación activa de las marcas en estas plataformas fortalece la intención de compra, siempre que se articule de manera efectiva con estrategias en el punto de venta y con una propuesta de valor clara y coherente. (Huamani Quispe, 2025).

En el entorno actual, caracterizado por consumidores hiperconectados y mercados altamente competitivos, los centros comerciales enfrentan el reto de diferenciarse y mantener la atención de sus clientes. La oferta de productos y servicios tiende a ser homogénea entre las distintas tiendas, lo que obliga a las empresas a buscar estrategias más efectivas que trasciendan la publicidad tradicional. En este contexto, las redes sociales se han convertido en una herramienta esencial del marketing retail, al permitir una comunicación directa, personalizada y emocional con los consumidores. Según Flores y Córdova (2023), la interacción digital en redes sociales influye en cada etapa del proceso de decisión de compra —desde el reconocimiento de

la necesidad hasta la evaluación posterior, ya que el contenido visual, los comentarios y las recomendaciones generan confianza y reducen la percepción de riesgo. De manera similar, Pérez y Ortega (2022) sostienen que las plataformas sociales no solo impulsan la visibilidad de las marcas, así como también fortalecen necesariamente los vínculos emocionales con los usuarios, motivando decisiones de compra basadas en experiencias compartidas y afinidad con los valores de la marca.

En el entorno digital contemporáneo, las redes sociales han modificado profundamente la manera en que las personas perciben e interactúan con las marcas, influyendo principalmente a través de las emociones y los estados de ánimo del consumidor. Estas plataformas no solo comunican información, sino que buscan conectar con los sentimientos del público mediante contenidos visuales, mensajes positivos y experiencias que generen identificación y deseo de compra. De esta manera, los centros comerciales aprovechan dichas estrategias para crear una conexión emocional con sus potenciales clientes y estimular sus decisiones de compra a través de campañas atractivas y sensoriales difundidas en redes sociales (Núñez, 2021).

El marketing y la publicidad en redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para posicionar las marcas de los centros comerciales en la mente de los consumidores. A través de estrategias visuales, informativas y persuasivas, las empresas buscan acaparar la atención de los usuarios y generar recordación de marca, fomentando así decisiones de compra más rápidas y emocionales. Este tipo de comunicación digital permite que los clientes asocien la identidad del centro comercial con valores, experiencias o estilos de vida que se difunden en las plataformas sociales, fortaleciendo su presencia en el mercado (Leal y Queros, 2020).

En el entorno del marketing digital, las redes sociales no sólo facilitan el recuerdo de marca, sino también el establecimiento de relaciones duraderas con los consumidores mediante

una comunicación continua y personalizada. Este tipo de estrategias relacionales permite que las empresas minoristas (retail) destaquen sus diferencias competitivas en un mercado saturado, al construir un vínculo emocional y de confianza con sus clientes. Por ejemplo, estudios en el Perú muestran que el uso efectivo de redes sociales se correlaciona positivamente con la fidelización de clientes en el sector retail: según Gutierrez y Loyola (2024), la interactividad y la gestión del contenido en plataformas sociales contribuyen a fortalecer el vínculo cliente-marca; de igual modo, en investigaciones realizadas en empresas locales, se ha demostrado que el marketing en redes sociales está asociado significativamente con la fidelidad del consumidor (Fernández & Quintana, 2022). Así, más allá de la simple funcionalidad de presentar productos, el marketing en redes sociales apunta a cultivar relaciones a largo plazo, generar valor percibido y lograr que el consumidor regrese al centro comercial con una percepción más fuerte y diferencial de la marca.

Las redes sociales han redefinido el comportamiento del consumidor al incorporar nuevas dinámicas de interacción y persuasión que influyen de manera directa en su proceso de decisión de compra. En estos espacios digitales, los usuarios no se limitan a consumir información, sino que participan activamente en la generación y difusión de contenidos vinculados con marcas y productos. Según Kaplan y Haenlein (2020), de esta forma se caracterizan por la generación colaborativa de contenido, lo que otorga a los consumidores un rol protagónico en la comunicación de marketing. De esta manera, la decisión de compra deja de ser un proceso individual para convertirse en un fenómeno social influido por la validación, las opiniones y la experiencia compartida de otros usuarios. En este sentido, Paniagua y Sapena (2014) señalan que el valor que las marcas adquieren en redes sociales está determinado por su capacidad de generar confianza y conexión emocional con los usuarios, factores esenciales que orientan la preferencia y la como se comporta el consumidor al comprar.

**b. Antecedentes**

Desde el lado internacional, se encontraron diversos estudios que nos muestra antecedentes como base teórica y comparativa para la presente investigación.

A nivel internacional, diversos estudios han evidenciado que las redes digitales son un elemento determinante en la formación de actitudes y decisiones de compra dentro del entorno comercial moderno. Lestari y Nurhasanah (2025) sostienen que el marketing en redes sociales no solo refuerza el reconocimiento de marca, sino que además estimula y dinamiza el electronic word of mouth (e-WOM), es decir, la comunicación boca a boca digital entre los consumidores, la cual esto se convierte en un factor clave para aumentar la credibilidad y confianza hacia una marca o establecimiento. Esto demuestra que la influencia de las redes sociales va más allá de la promoción directa, pues actúa sobre la percepción colectiva y el comportamiento social de los compradores. De manera complementaria, Tiufany y Lina (2024) destacan que, en el sector retail, las redes sociales deben articularse con otros elementos como la imagen y la atmósfera del punto de venta, ya que la experiencia sensorial física y la interacción digital trabajan conjuntamente para influir en la intención de compra. Este hallazgo es especialmente relevante para los centros comerciales, donde la experiencia del consumidor combina entornos físicos y virtuales. Por su parte, Angelica, Winoto y Tj (2023) enfatizan que las estrategias de marketing en redes sociales fortalecen el brand equity (valor de marca) y la confianza del consumidor, lo que se traduce en una mayor predisposición a la compra. En este sentido, las redes sociales se consolidan como un medio que no solo comunica, sino que construye vínculos emocionales y simbólicos con los usuarios, transformando la relación marca–cliente en una experiencia de identificación y fidelización.

Asimismo, estudios recientes han analizado con mayor profundidad el rol de los

creadores de contenido y los influencers como actores clave capaces de convertir la intención del consumidor en una decisión de compra efectiva: estudios empíricos en mercados europeos muestran que las recomendaciones de influencers, combinadas con métricas de engagement (comentarios y compartidos), incrementan la confianza del consumidor y acortan el ciclo de decisión, especialmente en productos considerados de implicación baja-media; esto sugiere que la capacidad persuasiva de los influencers reside tanto en la credibilidad percibida como en la interacción social que generan en la audiencia (Migkos et al., 2025). En otro eje de análisis, trabajos experimentales sobre la eficacia de la publicidad en redes sociales han puesto de manifiesto que la autenticidad percibida del anuncio y la credibilidad de la fuente modulan el efecto de los mensajes promocionales sobre la intención de compra; es decir, la publicidad social mediada por confianza y autenticidad consigue mayores niveles de intención y comportamiento de compra que la publicidad meramente informativa (Kothari, 2025). Ambos estudios aportan evidencia conceptual clave para nuestro tema: demuestran que no basta con presencia en redes, sino que la calidad relacional (confianza, autenticidad, e-WOM e influencers) y las interacciones (engagement) son determinantes para convertir la exposición digital en decisiones de compra en entornos retail y, por extensión, en centros comerciales que integran estrategias online-to-offline.

Por último, la investigación de Dwivedi et al. (2021) ofrece una visión integral acerca de cómo las redes sociales se han posicionado como un canal estratégico, con una influencia directa en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Los autores señalan que las plataformas digitales no solo facilitan la comunicación bidireccional entre marcas y usuarios, sino que permiten crear comunidades virtuales donde los consumidores comparten experiencias, evaluaciones y expectativas, generando así un entorno de influencia social continuo. Esta interacción social en entornos digitales funciona como un factor clave en la fase de evaluación de

alternativas, ya que disminuye la percepción de riesgo y fortalece la intención de compra. En consecuencia, las redes sociales han evolucionado de simples canales promocionales a espacios de generación de valor simbólico y emocional, donde la confianza y la reputación digital de las marcas influyen de manera decisiva en la conducta final del consumidor. En el contexto nacional, diversas investigaciones han analizado la vinculación entre las estrategias publicitarias y las conductas de compra de los consumidores en entornos comerciales.

En el contexto nacional, distintas investigaciones han evidenciado que las redes sociales se han consolidado como un canal clave en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores peruanos. Ramos y Cuadros (2021) indican que plataformas como Facebook e Instagram no se limitan únicamente a la promoción de productos, sino que también posibilitan una interacción bidireccional entre las marcas y los consumidores, fortaleciendo la confianza y la credibilidad en torno a la propuesta comercial. Asimismo, los autores resaltan que los consumidores peruanos suelen tomar decisiones de compra con mayor rapidez cuando están expuestos a estímulos visuales atractivos y a opiniones favorables de otros usuarios, lo que potencia la influencia del contenido generado por la comunidad digital. Asimismo, Salazar y Tello (2022), en un estudio realizado en centros comerciales de Trujillo, evidencian que más del 70% de los consumidores reconoce haber decidido visitar una tienda física tras ver publicaciones en redes sociales, lo que demuestra la estrecha conexión entre la presencia digital de las marcas y el comportamiento de compra presencial. Los autores subrayan que la interacción mediante historias, promociones y transmisiones en vivo aumenta la recordación de marca y la disposición a la compra. Finalmente, Paredes (2023) afirma que el éxito de los comercios peruanos radica en su capacidad para construir una identidad digital coherente y emocionalmente significativa en plataformas como TikTok e Instagram, donde el consumidor no solo busca información, sino también experiencias visuales y auténticas. Su investigación concluye que las estrategias de

contenido creativo y personalizado en redes sociales incrementan de manera sustancial la intención de compra y fortalecen la lealtad hacia los centros comerciales con mayor actividad digital.

Asimismo, en el contexto peruano, diversas investigaciones han demostrado que las redes sociales se posicionan como un entorno estratégico para influir en la decisión de compra, particularmente entre consumidores jóvenes y urbanos. Gonzales y Vera (2022), en su investigación realizada en Lima Metropolitana, plantean que la decisión de compra se ve fuertemente influenciada por el contenido emocional y aspiracional que las marcas comunican en las redes sociales, ya que los usuarios no solo buscan información sobre los productos, sino que también construyen sentimientos de pertenencia y validación social a partir de sus interacciones en los entornos digitales. Los autores destacan que el consumidor actual asocia la calidad y confiabilidad de un establecimiento con su nivel de actividad y presencia en plataformas digitales. Por su parte, Lozano (2023) señala que en regiones del norte del país, las redes sociales como Facebook y TikTok han transformado los hábitos de consumo, ya que permiten una conexión más directa entre los comercios locales y los clientes potenciales, generando decisiones de compra más impulsivas y motivadas por la inmediatez visual. Según su estudio, la combinación de estrategias visuales, promociones exclusivas y atención personalizada vía redes genera una percepción de cercanía que incrementa la conversión de visitas digitales en compras presenciales dentro de los centros comerciales.

En el contexto comercial digital y minorista, la investigación de Riera Quistial, Coyago Loayza y Aguilar Gálvez (2023) analiza en profundidad la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra dentro del sector moda. En un estudio desarrollado en Ecuador, los autores evidenciaron que variables como la facilidad de uso percibida, el disfrute y la utilidad de las plataformas sociales mantienen una relación significativa con la intención de compra, a

través de la aplicación de un modelo estructural para evaluar dichos efectos. En particular, concluyen que el marketing en redes sociales no solo cumple una función informativa sobre los productos, sino que también construye un vínculo emocional y funcional que orienta las decisiones de compra del consumidor. Esta conexión se traduce en un mayor compromiso con la marca, lo cual, en el contexto de un centro comercial, podría reforzar la intención de visita y la conversión en ventas físicas a través de estímulos digitales consistentes.

En el marco de la ciudad de Cajamarca, diversos estudios han analizado la decisión de compra con influencia en las redes sociales en distintos centros comerciales.

En el contexto cajamarquino, diversas investigaciones han abordado la relación entre las redes sociales, el consumidor y su intención de compra, aunque no necesariamente con un enfoque exclusivo en los centros comerciales. Por ejemplo, Quiliche Cotrina (2025) investigó la relación entre las redes sociales y la intención de compra de los seguidores de la marca Ivagal S.R.L. en Cajamarca, encontrando una correlación positiva fuerte ( $\rho$  de Spearman = 0.670) entre el uso de redes sociales, la interacción con contenidos de valor y la intención de compra, lo cual demuestra que una estrategia social activa puede convertirse efectivamente en resultados comerciales y ventas reales. Asimismo, Calua Tirado y Quiroz Zegarra (2023) evaluaron el grado de asociación entre el uso de redes sociales y el comportamiento del consumidor en el centro comercial El Quinde de Cajamarca, constatando que existe una asociación significativa positiva (coeficiente de correlación de 0,458), lo cual sugiere que la presencia digital de las marcas en social media puede influir en el rendimiento comercial y en la percepción que tienen los consumidores al acudir al punto de venta físico. Adicionalmente, en el contexto más amplio del marketing digital local, Julca Llasac (2024) analizó cómo las dimensiones motivación, percepción, aprendizaje y memoria, derivadas del marketing digital, afectan el comportamiento de los clientes de una empresa ecológica en Cajamarca, encontrando un impacto significativo en

todas esas dimensiones, lo que pone de manifiesto la eficacia de las estrategias digitales para fomentar una conducta de compra más comprometida.

De igual forma, En los últimos años, en Cajamarca se ha observado un creciente interés por comprender cómo las plataformas digitales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores locales. En este sentido, Torres Dávila (2023) analizó el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales en pequeñas y medianas empresas del sector retail cajamarquino, señalando que la interacción constante con los usuarios y la creación de contenido visual atractivo fortalecen la conexión emocional con la marca y motivan decisiones de compra más rápidas. De manera complementaria, Vásquez Rojas (2024) estudió la influencia de la comunicación digital en la preferencia del consumidor en negocios del centro urbano de Cajamarca, concluyendo que las redes sociales se han convertido en el principal canal de descubrimiento de productos y servicios, desplazando incluso a los medios tradicionales en términos de persuasión e inmediatez. Ambos estudios evidencian que la presencia activa en redes sociales ya no es solo una estrategia opcional, sino un componente esencial para influir en las decisiones de compra dentro del contexto comercial cajamarquino.

En el contexto de los centros comerciales cajamarquinos, la elección de compra se ha visto de gran manera influenciada por factores emocionales, sociales y de marketing digital que moldean el comportamiento del consumidor moderno. En este sentido, Paredes Alarcón (2024) analizó los determinantes de la decisión de compra en los visitantes del centro comercial El Quinde, encontrando que la exposición a contenidos promocionales en redes sociales y la interacción digital con las marcas presentes en el establecimiento generan una mayor predisposición hacia la compra impulsiva y planificada. El estudio resalta que la experiencia del consumidor en los centros comerciales de Cajamarca no depende únicamente de la oferta física, sino también de la conexión digital previa que las marcas logran establecer mediante sus

plataformas sociales, lo que evidencia la integración entre los entornos online y offline como un elemento decisivo para atraer y fidelizar clientes en este tipo de espacios.

**c. Marco Teórico**

De esta forma, estas redes sociales se conceptualizan como una de las manifestaciones más significativas de la era digital, al convertirse en espacios interactivos donde millones de usuarios crean, comparten y consumen información en tiempo real. Estas plataformas han transformado profundamente los procesos comunicativos, sociales y comerciales, al permitir una conexión constante entre personas y organizaciones. Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales pueden entenderse como un conjunto de aplicaciones basadas en internet, sustentadas en los principios tecnológicos de la Web 2.0, que facilitan la creación y el intercambio de contenidos generados por los propios usuarios. Esta naturaleza participativa ha transformado la dinámica de la comunicación tradicional, otorgando al consumidor un papel activo dentro del ecosistema digital. A su vez, Mangold y Faulds (2009) plantean que las redes sociales no se limitan a ser un simple canal de comunicación, sino que constituyen una herramienta estratégica de marketing con influencia directa en la percepción de la marca, la fidelización del cliente y, especialmente, en el proceso de decisión de compra. Desde este enfoque, las redes sociales se configuran como un entorno bidireccional que permite a las empresas fortalecer vínculos, generar confianza y ajustar sus mensajes a los intereses y emociones de los usuarios. Es así que las redes sociales se desempeñan en relación con la decisión de compra como un vínculo estratégico entre marcas y consumidores, actuando no solo como canales de difusión sino como elementos clave en el proceso del momento de la decisión de compra. Según García Vélez, Jaramillo Pita y Aguilar (2023), estas plataformas permiten que las personas compartan opiniones, recomendaciones y reseñas, es decir, contenidos generados por usuarios lo que afecta directamente su confianza hacia una marca y facilita la evaluación de alternativas antes de

comprar. Por otro lado, Gonçalves, Oliveira, Abreu y Mesquita (2024) destacan que los influencers digitales y la credibilidad que generan en las redes sociales desempeñan un papel central en este proceso: su capacidad para establecer conexiones emocionales y generar contenido persuasivo incide en la intención de compra de los consumidores. Así, las redes sociales se convierten en un espacio donde se construye valor simbólico y social, influenciando decisiones de compra a través de relaciones de confianza, autenticidad y participación activa.

De este modo, las redes sociales se conciben como plataformas digitales orientadas a facilitar la creación, el intercambio y la difusión de contenidos entre personas, comunidades y organizaciones dentro de entornos virtuales. Estas herramientas posibilitan el establecimiento de relaciones dinámicas, sustentadas en la interacción, la comunicación bidireccional y la formación de comunidades en línea. Según Kaplan y Haenlein (2010), De manera similar, las redes sociales se entienden como un conjunto de aplicaciones basadas en Internet, desarrolladas a partir de los principios tecnológicos de la Web 2.0, que facilitan la creación y el intercambio de contenidos generados por los propios usuarios. En este marco, su función va más allá de la comunicación básica, al convertirse en espacios donde las personas construyen identidad, comparten experiencias y participan activamente en la producción de información social y comercial. En consecuencia, las redes sociales no solo han modificado la forma en que los individuos se relacionan entre sí, sino también la manera en que las marcas interactúan y se comunican con su público objetivo.

Para la presente investigación, las dimensiones de las redes sociales se conciben como los principales mecanismos de interacción digital que influyen en su impacto sobre la comunicación y la decisión de compra de los consumidores. En este sentido, se identifican tres componentes fundamentales: la interactividad, el contenido generado por los usuarios y la conectividad social. La interactividad alude al nivel en que los usuarios pueden participar activamente en el proceso

comunicativo, posibilitando respuestas inmediatas y bidireccionales. según Kietzmann et al. (2011), esta característica convierte a las redes sociales en espacios de co-creación de valor entre marca y consumidor. El contenido generado por los usuarios representa otra dimensión fundamental, dado que posibilita que los consumidores asuman el rol de emisores de información y opiniones, las cuales influyen en la percepción y valoración de otros usuarios (Mangold & Faulds, 2009). Finalmente, la conectividad social engloba la capacidad de las redes para establecer vínculos, comunidades y relaciones virtuales que favorecen la confianza y la influencia social, factores decisivos en el proceso de compra (Boyd & Ellison, 2007). Estas dimensiones, en conjunto, permiten comprender cómo las redes sociales actúan como un ecosistema de comunicación y persuasión dentro de la decisión de compra del consumidor.

Es así que los principales métodos de interacción de redes sociales podemos identificarlo en tres medios, los cuales se muestran de la siguiente manera.

La interactividad se define como el grado de participación bidireccional que los usuarios mantienen en las redes sociales, lo que permite establecer un diálogo activo entre consumidores y marcas. Esta dimensión se presenta porque genera co-creación de valor, fomenta la participación y fortalece la relación emocional con la marca (Kietzmann et al., 2011). En el contexto del estudio, la interactividad se refleja en los mecanismos que permiten respuestas inmediatas y participación activa de los usuarios. Por ejemplo, en Instagram, los comentarios, encuestas y stickers interactivos; en TikTok, los duetos, reacciones y transmisiones en vivo; en Facebook, la interacción en grupos y publicaciones con respuestas directas; y en X (Twitter), los retuits, menciones y respuestas a tweets. Estos mecanismos funcionan como indicadores de interactividad, ya que evidencian el nivel de participación y compromiso de los usuarios con las marcas, influyendo en la toma de decisiones de compra.

El contenido generado por los usuarios se conceptualiza como toda comunicación

producida de manera espontánea por los consumidores, incluyendo opiniones, reseñas, fotos o videos sobre productos y servicios. Esta dimensión se presenta debido a su capacidad de influencia social y construcción de credibilidad, funcionando como una fuente de información confiable frente a la publicidad tradicional (Mangold & Faulds, 2009). En el estudio, el CGU se observa en plataformas como Instagram, mediante reels, publicaciones y etiquetas de productos; TikTok, a través de videos de tendencias y reseñas virales; Facebook, mediante publicaciones en páginas y comunidades; y X, a través de hilos de discusión y comentarios. Estos elementos constituyen indicadores que permiten medir la influencia del contenido generado por los usuarios en la percepción de marca y en la decisión de compra.

La conectividad social se refiere a la capacidad de las redes para crear, mantener y fortalecer vínculos entre usuarios, permitiendo la formación de comunidades y relaciones de confianza. Esta dimensión se presenta porque facilita la influencia social y la identificación con grupos o marcas, elementos determinantes en la conducta de compra (Boyd & Ellison, 2007). En el presente estudio, la conectividad se observa en Instagram a través de seguidores y comunidades temáticas; en TikTok, mediante la participación en tendencias y comunidades de contenido; en Facebook, por los grupos y redes de amistad; y en X, a través de interacciones en debates o menciones. Los indicadores consideran aspectos como la cantidad de seguidores, el nivel de interacción entre los miembros y la pertenencia a comunidades digitales, lo cual permite analizar cómo la conectividad social refuerza la confianza y la intención de compra de los consumidores.

Por otra parte, la decisión de compra se concibe como un proceso cognitivo, emocional y conductual a través del cual el consumidor elige un producto o servicio para satisfacer una necesidad determinada, teniendo en cuenta factores internos y externos que influyen en su elección final. Este proceso no se limita únicamente a la adquisición, sino que también abarca la

evaluación previa de alternativas, la influencia de percepciones y emociones, así como la valoración posterior de la experiencia de compra (Schiffman & Kanuk, 2015). En el contexto de las redes sociales, la decisión de compra se ve mediada por la exposición a contenidos digitales, recomendaciones de otros usuarios, opiniones de influencers y la interacción directa con las marcas, lo que puede acelerar o modificar el comportamiento del consumidor dentro de los centros comerciales (Hassan & Shiu, 2017). Por otra parte, la decisión de compra se concibe como un proceso cognitivo, emocional y conductual a través del cual el consumidor elige un producto o servicio para satisfacer una necesidad determinada, teniendo en cuenta factores internos y externos que influyen en su elección final. Este proceso no se limita únicamente a la adquisición, sino que también abarca la evaluación previa de alternativas, la influencia de percepciones y emociones, así como la valoración posterior de la experiencia de compra.

De igual forma, la decisión de compra también puede definirse como el proceso mediante el cual un consumidor, tras identificar una necesidad, evalúa diversas alternativas y selecciona un producto o servicio que mejor satisfaga sus expectativas, considerando tanto factores racionales como emocionales (Kotler & Keller, 2016). Este concepto destaca que la decisión de compra no se limita únicamente a la acción de adquirir un producto, sino que involucra la percepción del valor, la influencia social y la experiencia previa con la marca. En el contexto digital y de redes sociales, la decisión de compra se ve influenciada por las interacciones online, opiniones de otros usuarios, recomendaciones de influencers y contenidos publicitarios específicos que generan motivación, confianza y seguridad en la elección final del consumidor dentro de los centros comerciales.

Por otra parte, la decisión de compra en centros comerciales se entiende como el proceso mediante el cual los consumidores, al desenvolverse en un entorno físico que reúne diversas

tiendas y servicios, analizan y eligen productos o servicios considerando factores racionales, emocionales y sociales. Según Solomon (2018), los centros comerciales generan un ambiente que combina estímulos sensoriales, interacción social y experiencias de consumo, lo que influye directamente en la percepción de valor y en la elección de compra. Este proceso incluye la exploración de alternativas, la comparación de precios y beneficios, así como la influencia de promociones, recomendaciones de otros clientes y la visibilidad de marcas en el entorno físico y digital. En este sentido, los centros comerciales actúan como escenarios que potencian la interacción con las marcas y, junto con la influencia de redes sociales, pueden afectar significativamente la intención y la decisión de compra de los consumidores.

Es así que se presentan las teorías de la decisión de compra;

La decisión de compra se examina a partir de sus principales dimensiones, entendidas como los elementos que influyen en el comportamiento del consumidor durante el proceso de adquisición de productos o servicios. Entre dichas dimensiones se identifican: el reconocimiento de la necesidad, la evaluación de alternativas, la intención de compra y la satisfacción posterior a la compra. El reconocimiento de la necesidad corresponde al momento en el que el consumidor detecta una carencia o deseo que puede ser atendido mediante la adquisición de un producto o servicio (Kotler & Keller, 2016). La evaluación de alternativas implica que el consumidor compara diferentes opciones considerando características, precios y opiniones de terceros, incluyendo la información obtenida a través de redes sociales (Schiffman & Kanuk, 2015). La intención de compra refleja la predisposición del consumidor a adquirir un producto específico como resultado de la influencia de estímulos externos y recomendaciones digitales (Hassan & Shiu, 2017). Finalmente, la satisfacción postcompra constituye la evaluación que realiza el consumidor respecto a su experiencia, la cual puede reforzar o modificar futuras decisiones de compra. Estas dimensiones permiten establecer cómo las redes sociales impactan en cada etapa

del proceso de decisión, considerando su capacidad de informar, persuadir y generar confianza en los consumidores dentro de los centros comerciales.

Cada teoría presentada se enfoca en distintos puntos, a continuación, se detalla su teoría.

El reconocimiento de la necesidad constituye la fase inicial del proceso de decisión de compra, en la cual el consumidor identifica una carencia, deseo o problema que necesita ser satisfecho a través de la adquisición de un producto o servicio. (Engel, Blackwell & Miniard, 2014). Conceptualmente, esta dimensión surge de la interacción entre estímulos internos (como motivaciones personales o emociones) y externos (como publicidad, recomendaciones o experiencias previas). Desde el enfoque psicológico, el reconocimiento de la necesidad se produce cuando el consumidor toma conciencia de una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado, lo que impulsa la búsqueda de soluciones. Esta fase es crítica, ya que establece la predisposición hacia el consumo y marca el inicio de todo proceso de decisión.

La evaluación de alternativas se refiere al análisis y comparación de distintas opciones para satisfacer la necesidad identificada (Bettman, Luce & Payne, 1998). Conceptualmente, esta dimensión implica un proceso de selección racional y emocional, donde se ponderan atributos como calidad, precio, beneficios y riesgos. Desde el enfoque conductual, la evaluación de alternativas incluye experiencias previas, influencia social y percepciones individuales, permitiendo al consumidor jerarquizar opciones y descartar aquellas que no cumplen sus criterios. Teóricamente, este proceso se produce cuando el consumidor integra información obtenida de diversas fuentes para tomar decisiones más conscientes y fundamentadas.

La intención de compra es la predisposición del consumidor a adquirir un producto o servicio tras evaluar las alternativas disponibles (Fishbein & Ajzen, 1975). Conceptualmente, esta dimensión refleja la voluntad de acción que surge de la combinación de factores cognitivos, afectivos y motivacionales. Desde un enfoque psicológico y de comportamiento, la intención de

compra se produce cuando el consumidor ha procesado suficiente información, percibe beneficios claros y está emocionalmente motivado hacia la adquisición. Teóricamente, esta fase es un predictor del comportamiento real de compra, ya que integra expectativas, percepciones de valor y confianza en la elección.

#### **d. Justificación teórica**

La investigación que aquí se expone contrae una justificación teórica fundamentada en el reconocimiento de que las redes sociales operan como un componente esencial del ecosistema de comunicación y consumo contemporáneo. Según Sokhatska y Siddharth (2019), el marketing en redes sociales influye directamente en el proceso de la toma de decisiones del consumidor al permitir la interacción, el intercambio de opiniones y la reducción de incertidumbre sobre los productos y servicios. Esta perspectiva sustenta la importancia de analizar cómo las plataformas digitales pueden modificar el comportamiento del consumidor en centros comerciales, pues conectan el entorno digital con la experiencia física de compra, fortaleciendo la intención, la decisión y la satisfacción del cliente. En consecuencia, analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de un centro comercial en Cajamarca genera un aporte tanto teórico como práctico, al cubrir un vacío en la investigación regional y facilitar el diseño de estrategias de marketing más eficaces.

De esta forma se fundamenta a las redes sociales en relación a la decisión de compra, influyen significativamente en la decisión de compra al transformar la manera en que los consumidores evalúan productos, confían en marcas y actúan como parte de comunidades virtuales. En un análisis sobre los efectos de la publicidad en redes sociales, Chuxiong Zhang y Mengying Li (2025) destacan que las plataformas sociales emprenden múltiples mecanismos — como la entrega de información, el estímulo emocional, la construcción de confianza y la comparación de alternativas— que pueden modificar directamente el comportamiento del

comprador (Zhang & Li, 2025). Este enfoque muestra que las redes sociales no solo sirven para difundir mensajes, sino que también estructuran el proceso de decisión al ofrecer contenidos persuasivos, experiencias compartidas y entornos de referencia que guían qué, cuándo y cómo compra el consumidor. En suma, la inclusión estratégica acerca del uso de las redes sociales en el marketing de los centros comerciales es vital para comprender cómo se configuran y ejecutan las decisiones de compra hoy en día.

En el ámbito práctico, resulta relevante porque permite a los gestores de centros comerciales y a los responsables de marketing comprender de qué manera las redes sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores, facilitando la implementación de estrategias más efectivas y personalizadas. Según Dwivedi et al. (2022), el análisis del comportamiento del consumidor en plataformas digitales brinda información valiosa para diseñar campañas que optimicen la interacción con los clientes, incrementen la lealtad y potencien las ventas en entornos comerciales físicos y virtuales. De esta manera, el estudio contribuye a que los centros comerciales en Cajamarca puedan adaptar sus acciones de marketing digital a las características de su público objetivo, maximizando el impacto de sus promociones y mejorando la interacción de los clientes durante el proceso de compra en un mercado creciente en competitividad y mediado por tecnologías digitales.

#### **e. Formulación del problema**

El estudio, centrado en las variables de redes sociales y decisión de compra y aplicada al contexto de los centros comerciales de Cajamarca, se origina a partir de la necesidad de examinar la influencia de los medios digitales en la elección de compra de los usuarios. A partir de esta situación, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025?

#### **Problemas específicos:**

¿Cuál es la relación entre la interactividad en las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores en los centros comerciales de Cajamarca en el año 2025?

¿Cuál es la relación entre el contenido generado por los usuarios en redes sociales y la decisión de compra de los consumidores en los centros comerciales de Cajamarca en el año 2025?

¿Cuál es la relación entre la conectividad social en plataformas digitales y la decisión de compra de los consumidores en los centros comerciales de Cajamarca en el año 2025?

**El objetivo general es:** (los objetivos en negrita)

Determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores en los centros comerciales de Cajamarca en el año 2025.

**Objetivos específicos:** (en negrita)

Determinar la relación entre la interactividad en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025.

Determinar la relación entre el contenido generado por los usuarios en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025.

Determinar la relación entre la conectividad social en plataformas digitales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025.

Se plantea la siguiente hipótesis, considerando como variables principales de estudio las redes sociales y la decisión de compra.

La hipótesis general es: (En negrita también las hipótesis)

Existe una relación entre las redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca en el año 2025.

Hipótesis específicas:

Existe relación entre la interactividad en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025.

Existe relación entre el contenido generado por los usuarios en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025.

Existe relación entre la conectividad social en plataformas digitales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **a. Tipo de investigación**

La presente investigación asume un enfoque cuantitativo, orientado a la medición numérica de las variables y al análisis estadístico de los patrones de comportamiento, conforme a los principios del paradigma positivista. Según Bryman y Bell (2015), la investigación cuantitativa se caracteriza por la recolección de datos estructurados, la búsqueda de relaciones entre variables y la verificación de hipótesis mediante análisis estadísticos. De este modo, este enfoque resulta adecuado para analizar objetivamente la conexión entre el uso de las redes sociales y la decisión de adquisición de los consumidores en centros comerciales de Cajamarca, ya que permite operacionalizar las variables, recolectar datos representativos y establecer el grado de asociación entre ellas.

El nivel de investigación de este estudio es descriptivo-correlacional, ya que tiene como propósito identificar la existencia y el grado de relación entre las variables redes sociales y decisión de compra. Según, Creswell (2014), este tipo de investigación permite observar fenómenos en su contexto natural y analizar cómo se relacionan dos o más variables mediante técnicas estadísticas, sin manipularlas. De manera complementaria, Salkind (2017) indica que los estudios correlacionales son útiles para identificar patrones, direcciones y fuerzas de asociación

entre variables, lo que facilita comprender comportamientos y tendencias en poblaciones específicas. Bajo este enfoque, la investigación se centra en examinar cómo los distintos métodos y dimensiones sobre cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra de los consumidores que acuden a los centros comerciales de Cajamarca.

La Investigación utiliza un diseño no experimental, puesto que se enfoca en la observación y el análisis de los fenómenos tal como se presentan en su entorno natural, sin que exista intervención del investigador sobre las variables. (Shadish, Cook & Campbell, 2002). Este tipo de diseño es apropiado cuando las variables de interés, en este caso las redes sociales y la decisión de compra, no pueden ser manipuladas deliberadamente y deben ser estudiadas en su entorno real. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación no experimental permite examinar la relación y el grado de asociación entre variables mediante la recopilación de datos observables y medibles, facilitando la comprensión de patrones de comportamiento sin alterar la dinámica natural de los fenómenos. Bajo esta perspectiva, se analiza cómo las interacciones, contenidos y conectividad social en redes digitales influyen en la decisión de compra de los consumidores en los centros comerciales de Cajamarca. (Anexo 2)

Según la temporalidad, la investigación es de tipo transversal, debido a que la recolección de datos se realizó en un solo momento del tiempo durante el año 2025, sin efectuar seguimiento a los sujetos de estudio. Asimismo, según su finalidad, la investigación es de tipo aplicada, ya que busca generar conocimientos orientados a la solución de problemas prácticos, en este caso, analizar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores en los centros comerciales de Cajamarca, aportando información útil para la toma de decisiones en el ámbito del marketing (Hernández-Sampieri et al., 2014).

#### **b. Población y muestra**

Respecto a la población, esta se define como el conjunto total de elementos u observaciones que comparten determinadas características y sobre los cuales se busca recopilar información para el desarrollo del estudio. (Lohr, 2019). Esta definición resalta la importancia de delimitar claramente a quién o qué se estudiará, ya que una correcta determinación de la población garantiza la validez de los resultados y permite que las conclusiones puedan ser generalizables al grupo de interés.

La población de estudio está constituida por los consumidores que acuden a los principales centros comerciales de Cajamarca durante los meses de septiembre y octubre de 2025, quienes conforman la base necesaria para el análisis de la presente investigación.

La muestra se entiende como un subconjunto representativo de la población, elegido bajo criterios determinados con el fin de reflejar las características y comportamientos del conjunto total. (Kumar, 2019). La finalidad de la muestra es permitir que los resultados obtenidos sean extrapolables a toda la población, garantizando validez y confiabilidad en las conclusiones del estudio. Según Creswell (2014), la correcta definición de la muestra implica no solo seleccionar participantes de manera representativa, sino también establecer criterios de inclusión y exclusión que aseguren que los sujetos efectivamente formen parte del fenómeno de interés.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual consiste en seleccionar a los participantes de manera accesible y disponible para el investigador, sin recurrir a un proceso aleatorio formal (Etikan, Musa & Alkassim, 2016). Esta técnica permite obtener información de manera práctica y eficiente, especialmente en investigaciones exploratorias o cuando existen restricciones de tiempo y recursos. En el contexto de este estudio, se eligieron consumidores de los centros comerciales de Cajamarca que estuvieran presentes durante los meses de Septiembre y Octubre de 2025. La aplicación de este tipo de muestreo asegura que los datos recolectados sean representativos del grupo accesible y permitan analizar la relación entre

las variables de estudio.

La muestra de este estudio estuvo compuesta por 429, el tamaño de la muestra, se determinó considerando la naturaleza correlacional del estudio y la necesidad de contar con un número suficiente de observaciones que permitiera obtener resultados estadísticamente confiables, personas que asistieron a los principales Centros Comerciales de Cajamarca, seleccionadas a través de encuestas presenciales realizadas en centros comerciales de Cajamarca durante un lapso de dos meses. Para asegurar que la muestra fuera representativa, las encuestas se aplicaron en distintos días y horarios, priorizando los periodos de mayor afluencia de público. Los participantes aceptaron colaborar de manera voluntaria, garantizando su disposición para responder el cuestionario. Este procedimiento permitió recolectar información suficiente y pertinente para analizar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra, asegurando que los datos obtenidos fueran confiables y adecuados para los objetivos del estudio.

### **c. Técnica e instrumentos**

La encuesta fue empleada como el método principal de recolección de datos en el presente estudio, debido a que facilita la obtención de información cuantitativa relacionada con las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores. (Bryman, 2016). Este método facilita la recolección sistemática y estandarizada de datos, asegurando rapidez y eficiencia en el proceso de obtención de información. Además, la encuesta constituye un instrumento idóneo para analizar cómo los usuarios de los centros comerciales de Cajamarca interactúan con las redes sociales y cómo estas influyen en su decisión de compra, permitiendo cuantificar la relación entre las variables de manera estructurada y confiable.

De esta forma, se utilizó la encuesta como técnica de investigación, aplicada de manera presencial en los centros comerciales de Cajamarca, utilizando la plataforma digital Google Forms para su implementación. Esta herramienta facilita la recopilación y organización eficiente

de los datos, permitiendo registrar las respuestas de forma inmediata y estructurada, lo que contribuye a la agilización del proceso de análisis (Creswell & Creswell, 2018). La combinación de aplicación presencial y digital asegura que la información recolectada sea completa, precisa y fácilmente procesable.

Como instrumento de recolección, se eligió la encuesta mediante cuestionario, el cual permite estructurar las preguntas de forma clara, ordenada y sistemática, facilitando la recopilación de información comparable entre los participantes (Dillman, Smyth & Christian, 2014). Este instrumento metodológico posibilita estandarizar la información obtenida, asegurando precisión y consistencia en los datos, lo que a su vez favorece un análisis confiable y riguroso de los resultados.

Por esta razón, en el presente estudio se elaboró un cuestionario basado en las variables y dimensiones definidos previamente, garantizando que las 18 preguntas incluidas proporcionen información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación. De esta manera, se facilita un acceso más sencillo y rápido a los datos necesarios para el análisis.

Se empleó una escala de Likert el cual es un instrumento de medición psicométrico que permite cuantificar las actitudes, opiniones y percepciones de los individuos mediante afirmaciones con opciones graduadas de respuesta (Likert, 1932). Su estructura ordinal, que generalmente va de 1 a 5 puntos, posibilita que los participantes expresen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado, reflejando así la intensidad de sus opiniones de manera sistemática y estandarizada. Según Boone y Boone (2012), esta escala es especialmente útil en investigaciones sociales y de comportamiento porque facilita la transformación de juicios subjetivos en datos numéricos, permitiendo realizar análisis estadísticos precisos y comparaciones entre grupos. (Anexo 3)

La validez de un instrumento de investigación hace referencia a su capacidad para medir

con precisión la variable que se pretende analizar, garantizando que los resultados representen de forma fiel el constructo de interés. (Carmines & Zeller, 1979). Por su parte, la confiabilidad se relaciona con la consistencia y estabilidad del instrumento, de manera que su aplicación repetida bajo condiciones similares genere resultados comparables y reproducibles (Tavakol & Dennick, 2011).

La validación del cuestionario fue un proceso crucial para asegurar que los ítems midieran de manera adecuada el efecto de las redes sociales en la determinación de compra de los consumidores en los centros comerciales de Cajamarca. Con el fin de garantizar la pertinencia y claridad de las preguntas, se solicitó la revisión de tres especialistas en la materia, quienes evaluaron cada ítem considerando su relevancia y coherencia con los objetivos de la investigación (Lawshe, 1975). Esta revisión permitió confirmar que el instrumento es confiable, consistente y adecuado para recolectar información que respalde el análisis de la relación entre las variables planteadas.

De acuerdo con Salazar y Quiroz (2018), la confiabilidad se entiende como la capacidad de un instrumento de medición para generar resultados coherentes, estables y repetibles, reduciendo al mínimo la presencia de errores en las mediciones. Esta propiedad psicométrica garantiza que los resultados obtenidos sean repetibles y comparables a lo largo de distintas aplicaciones del mismo instrumento, lo que permite que los datos recolectados sean fiables y útiles para el análisis científico

Para asegurar la consistencia interna y la confiabilidad del instrumento de medición, este estudio aplicó la prueba del coeficiente Alfa de Cronbach, que permite evaluar qué tan cohesivos son los ítems de una escala en relación al constructo que pretenden medir. Según Campo-Arias y Oviedo (2008), esta técnica cuantifica el grado de correlación entre los elementos de la escala, sirviendo como un indicador de la fiabilidad de los resultados. De esta manera, la utilización de

esta prueba fue fundamental para validar que el cuestionario diseñado sea adecuado, estable y apto para obtener datos válidos respecto a cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra. Alfa de Cronbach (Anexo 6)

A partir de los resultados mostrados, se observa un coeficiente de 0.891, lo cual refleja un nivel alto de consistencia interna en las respuestas obtenidas para la variable Redes Sociales, evaluada mediante 9 ítems. Asimismo, el análisis evidencia que cada uno de los elementos presenta un grado de confiabilidad adecuado, lo que confirma que el instrumento utilizado resulta fiable para la medición de dicha variable

A partir de los resultados mostrados, se observa un coeficiente de 0.887, lo cual refleja un nivel alto de consistencia interna en las respuestas obtenidas para la variable Decisión de compra, evaluada mediante 9 ítems. Asimismo, el análisis evidencia que cada uno de los elementos presenta un grado de confiabilidad adecuado, lo que confirma que el instrumento utilizado resulta fiable para la medición de dicha variable.

#### **d. Procedimiento**

La obtención de la información se desarrolló a lo largo de un lapso de dos meses, correspondientes a septiembre y octubre del año 2025. Para ello, se aplicaron encuestas de manera presencial y esporádica en las zonas exteriores de los principales centros comerciales de la ciudad de Cajamarca. El levantamiento de datos se realizó principalmente utilizando una Tablet, lo que permitió un registro eficiente de las respuestas; adicionalmente, se contó de forma preventiva con formularios impresos, los cuales no llegaron a utilizarse gracias al adecuado funcionamiento de los recursos tecnológicos. La selección de este espacio respondió al enfoque metodológico del estudio, orientado a recopilar información de una muestra variada y alineada con las variables analizadas, representativa del público y contexto objetivo de la investigación.

El desarrollo del estudio se realizó bajo un esquema de muestreo no probabilístico de tipo por conveniencia, donde los encuestadores seleccionaron a personas que accedieron a participar de forma voluntaria durante un periodo previamente definidas con mayor concurrencia. Antes de aplicar cada instrumento, se brindó a los participantes una explicación clara sobre los objetivos de la investigación y se solicitó su consentimiento informado, garantizando en todo momento el carácter voluntario de su participación, así como la confidencialidad y el anonimato de la información proporcionada. Al finalizar el periodo de recolección, se obtuvo un total de 429 encuestas válidas, excluyéndose aquellos cuestionarios que presentaban información incompleta o incoherente, con el propósito de asegurar la calidad y consistencia de los datos.

La estadística descriptiva constituye una parte esencial del análisis cuantitativo en investigación, ya que se encarga de organizar, sintetizar y presentar los datos recogidos de manera que se facilite su interpretación mediante cuadros, tablas y gráficos representativos. Esta disciplina permite transformar grandes volúmenes de información en resúmenes claros y comprensibles, favoreciendo la visualización de las características principales de los conjuntos de datos sin realizar inferencias sobre poblaciones más amplias, lo cual es fundamental en distintos campos del conocimiento.

De este modo, la información obtenida a través de las encuestas fue primero exportada desde Google Forms y registrada en Microsoft Excel, donde se realizó un tratamiento preliminar de los datos. Posteriormente, estos fueron trasladados al software estadístico SPSS versión 24, en el cual se efectuó la organización y codificación estructurada de la información, permitiendo su adecuada preparación para el análisis estadístico correspondiente.

Durante la etapa de análisis de la información se aplicaron métodos de estadística inferencial con la finalidad de contrastar las hipótesis planteadas en la investigación. En primer lugar, se realizó la prueba de normalidad de Kolmogorov–Smirnov con corrección de Lilliefors,

la cual es recomendada para muestras mayores a 50 participantes, como es el caso del presente estudio que contó con una muestra de 429 encuestados (Hernández-Sampieri et al., 2014). Esta prueba permitió evaluar si las distribuciones de las variables redes sociales y decisión de compra se ajustaban a una distribución normal, criterio fundamental para la selección del estadístico de contraste adecuado. Los resultados obtenidos evidenciaron valores de significancia menores al nivel de 0.05, lo que indicó que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, y considerando la naturaleza ordinal de las variables, se optó por la aplicación de la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman, la cual resulta adecuada para analizar el grado de relación entre variables cuando no se cumple el supuesto de normalidad (Siegel & Castellan, 2016). Esta técnica permitió determinar la existencia y el sentido de la relación entre las redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca.

Para evaluar la asociación entre las variables incluidas en el estudio se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, una técnica estadística no paramétrica diseñada para estimar tanto la dirección como la intensidad de la relación entre dos variables ordenadas en rangos. Esta medida, comúnmente representada por la letra griega  $\rho$  (rho), se calcula a partir de los puestos que ocupan los valores de cada variable, lo que permite determinar cómo varía una en función de la otra sin requerir que los datos sigan una distribución normal. El coeficiente puede tomar valores entre  $-1$  y  $+1$ , donde los valores próximos a  $+1$  señalan una fuerte asociación positiva, los cercanos a  $-1$  indican una asociación negativa marcada y un valor próximo a  $0$  traduce ausencia de relación significativa entre las variables analizadas. (Roy, García et al., 2019). (Anexo8)

La tabla 12 expone la distribución del nivel de valoración asignado a la variable Redes Sociales por un total de 429 participantes. Los resultados evidencian que la mayor proporción de

encuestados, equivalente al 46.5 %, se ubicó en la categoría “De acuerdo”, lo que refleja una percepción favorable respecto a la influencia de las redes sociales. En segundo lugar, el 27.3 % de los participantes manifestó una postura neutral, al situarse en la opción “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, indicando una valoración intermedia. Asimismo, un 18.2 % señaló estar “Totalmente de acuerdo”, lo que representa un grupo relevante con una apreciación altamente positiva. Por otro lado, solo el 8 % de los encuestados expresó estar “En desacuerdo”, evidenciando una proporción reducida con una percepción negativa. En conjunto, estos resultados sugieren que predomina una tendencia favorable hacia las redes sociales entre los encuestados,

La tabla 13 presenta la distribución del nivel de valoración correspondiente a la dimensión Interactividad de la variable Redes Sociales, considerando la participación de 429 encuestados. Los resultados muestran que la mayor proporción de participantes, equivalente al 39.4 %, se ubicó en la categoría “De acuerdo”, lo que evidencia una percepción mayoritariamente favorable respecto al grado de interactividad que ofrecen las redes sociales. En segundo lugar, el 30.3 % de los encuestados adoptó una postura neutral, al seleccionar la opción “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, lo cual refleja una valoración intermedia de esta dimensión. Asimismo, un 18.2 % manifestó estar “En desacuerdo”, indicando la presencia de un grupo que percibe limitaciones en los niveles de interactividad. Finalmente, el 12.1 % señaló estar “Totalmente de acuerdo”, representando un segmento menor pero significativo con una valoración altamente positiva. En conjunto, estos resultados sugieren que la interactividad en las redes sociales es percibida de manera favorable por la mayoría de los encuestados, aunque persiste un porcentaje relevante con percepciones moderadas o críticas, lo que abre oportunidades de mejora en este aspecto.

La tabla 14 muestra la distribución del nivel de valoración correspondiente a la variable

Redes Sociales, considerando la participación de 429 encuestados. Los resultados indican que la mayoría de los participantes, representando el 54.5 %, se ubicó en la categoría “De acuerdo”, lo que evidencia una percepción claramente favorable sobre la influencia de las redes sociales. En segundo lugar, el 30.3 % de los encuestados manifestó estar “Totalmente de acuerdo”, reflejando un grupo significativo con una valoración altamente positiva. Por otro lado, el 15.2 % adoptó una posición neutral, al seleccionar la opción “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, lo que sugiere una apreciación intermedia del impacto de las redes sociales. En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto un predominio de percepciones positivas entre los encuestados, sin presencia de valoraciones negativas, lo que refuerza la relevancia de las redes sociales en el contexto analizado.

La tabla 15 presenta la distribución del nivel de valoración correspondiente a la dimensión Conectividad Social de la variable Redes Sociales, considerando la participación de 429 encuestados. Los resultados muestran que la mayor proporción de participantes, equivalente al 45.5 %, se ubicó en la categoría “De acuerdo”, lo que evidencia una percepción mayoritariamente favorable respecto al nivel de conectividad que ofrecen las redes sociales. En segundo lugar, el 36.4 % de los encuestados manifestó una postura neutral, al situarse en la opción “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, lo que refleja una valoración intermedia de esta dimensión. Asimismo, un 12.1 % señaló estar “Totalmente de acuerdo”, representando un grupo con una apreciación claramente positiva. Por otro lado, solo el 6.1 % de los participantes expresó estar “En desacuerdo”, evidenciando una proporción reducida con una percepción negativa. En conjunto, estos resultados indican que predomina una tendencia favorable hacia la conectividad social en las redes sociales, aunque se identifica un segmento relevante de encuestados que mantiene una posición neutral, lo que sugiere oportunidades para fortalecer este aspecto.

La tabla 16 presenta la distribución del nivel de importancia otorgado a la variable Decisión de compra, considerando la participación de 429 encuestados. Los resultados muestran que la mayor proporción de participantes, equivalente al 42.4 %, se ubicó en la categoría “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, lo que evidencia una percepción predominantemente neutral respecto a los factores que influyen en su decisión de compra. En segundo lugar, el 37.4 % de los encuestados manifestó estar “De acuerdo”, reflejando una valoración favorable hacia esta variable. Asimismo, un 14.1 % expresó estar “En desacuerdo”, lo que representa un grupo con una percepción menos positiva. Finalmente, solo el 6.1 % señaló estar “Totalmente de acuerdo”, evidenciando una proporción reducida de encuestados con una valoración altamente positiva. En conjunto, estos resultados sugieren que, si bien existe una tendencia favorable hacia la decisión de compra, predomina una postura neutral entre los participantes, lo que indica oportunidades para fortalecer los factores que influyen de manera más decisiva en el proceso de compra.

La tabla 17 presenta la distribución del nivel de valoración correspondiente a la dimensión Reconocimiento de la necesidad, considerando un total de 383 participantes. Los resultados muestran que las categorías “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo” y “De acuerdo” concentran la mayor proporción de respuestas, ambas con 39.4 %, lo que evidencia una percepción predominantemente neutral a favorable respecto al reconocimiento de la necesidad en el proceso de decisión de compra. Asimismo, un 12.1 % de los encuestados manifestó estar “En desacuerdo”, reflejando la existencia de un grupo que percibe menor influencia de esta dimensión. Por otro lado, el 9.1 % señaló estar “Totalmente de acuerdo”, representando un segmento reducido pero relevante con una valoración altamente positiva. En conjunto, estos resultados sugieren que el reconocimiento de la necesidad es identificado por la mayoría de los participantes como un factor presente en su proceso de compra, aunque con un predominio de

posturas moderadas más que extremas.

La tabla 18 muestra la distribución del nivel de valoración correspondiente a la dimensión Evaluación de alternativas, considerando un total de 429 participantes. Los resultados indican que la mayor proporción de encuestados, equivalente al 48.5 %, se ubicó en la categoría “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, lo que evidencia una postura predominantemente neutral frente al contenido generado en esta etapa del proceso de decisión de compra. En segundo lugar, el 39.4 % manifestó estar “De acuerdo”, reflejando una valoración favorable relevante. Asimismo, un 9.1 % de los participantes señaló estar “En desacuerdo”, lo que representa una minoría con percepción negativa. Finalmente, solo el 3 % indicó estar “Totalmente de acuerdo”, evidenciando un grupo reducido con una apreciación altamente positiva. En conjunto, estos resultados sugieren que, si bien existe una tendencia favorable hacia el contenido generado durante la evaluación de alternativas, predomina una actitud moderada, sin posturas extremas, entre los encuestados.

La tabla 19 presenta la distribución del nivel de valoración correspondiente a la dimensión Intención de compra, considerando un total de 429 participantes. Los resultados evidencian que la mayor proporción de encuestados, equivalente al 39.4 %, se ubicó en la categoría “Ni en desacuerdo, ni de acuerdo”, lo que refleja una postura predominantemente neutral frente a la intención de compra. En segundo lugar, el 33.3 % manifestó estar “De acuerdo”, indicando una tendencia favorable relevante hacia la decisión de compra. Asimismo, un 21.2 % de los participantes señaló estar “En desacuerdo”, lo que representa un grupo considerable con menor predisposición a la compra. Por otro lado, solo el 6.1 % expresó estar “Totalmente de acuerdo”, evidenciando una proporción reducida con una intención de compra altamente positiva. En conjunto, estos resultados sugieren que, si bien existe una inclinación favorable hacia la intención de compra, predomina una actitud moderada, sin posturas extremas,

entre los encuestados.

**e. Aspectos Éticos:**

Durante el desarrollo de la presente investigación se cumplieron de manera estricta los principios éticos que rigen la investigación científica, los cuales orientan el comportamiento responsable del investigador a lo largo de todas las etapas del estudio. Estos principios garantizan el respeto a la dignidad de las personas, la autonomía de los participantes, la equidad, la confidencialidad de la información recolectada y la veracidad en el manejo de los datos. Asimismo, se respetó la propiedad intelectual de los autores consultados, mediante la correcta citación de las fuentes conforme a los lineamientos de la normativa APA en su séptima edición, asegurando la integridad académica del estudio y su coherencia con las directrices institucionales para la elaboración de trabajos de investigación (Hernández-Sampieri et al., 2014).

En el desarrollo de esta investigación centrada en el análisis de la publicidad y el comportamiento del consumidor en la ciudad de Cajamarca, se garantizó que los participantes contaran con información suficiente y comprensible sobre el estudio, permitiéndoles decidir libremente su participación. La información recolectada fue tratada bajo criterios estrictos de confidencialidad y anonimato, asegurando la protección de los datos personales y el respeto a la privacidad de los encuestados. Asimismo, el proceso investigativo se condujo con objetividad y neutralidad, evitando la introducción de sesgos en la recolección y el análisis de la información, con el fin de presentar resultados veraces y transparentes. Estas prácticas se alinean con los principios éticos internacionales que promueven la integridad, la responsabilidad y el respeto por las personas en la investigación científica (CIOMS, 2016).

#### IV. RESULTADOS

Al aplicar el cuestionario a los consumidores que visitan los distintos centros comerciales de Cajamarca, se obtuvo información cuantificable que permitió analizar estadísticamente la relación entre las redes sociales y la decisión de compra. Desde una perspectiva de marketing, estos resultados permiten comprender cómo los niveles de interacción digital, la exposición a contenidos en redes sociales y las percepciones generadas influyen en la elección de productos y marcas dentro del punto de venta físico. Asimismo, los datos recopilados facilitan la identificación de patrones de comportamiento del consumidor que pueden ser aprovechados por las empresas para diseñar estrategias de comunicación digital más efectivas, orientadas a influir positivamente en la decisión de compra. A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico y su respectiva interpretación desde el enfoque marketero.

Para el análisis estadístico de la relación entre las redes sociales y la decisión de compra se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, una prueba no paramétrica adecuada para datos ordinales obtenidos mediante escalas tipo Likert. Desde una perspectiva de marketing, la aplicación de este estadístico permite interpretar cómo la intensidad y el sentido de la relación entre la interacción en redes sociales y la decisión de compra reflejan el grado de influencia que ejercen las estrategias digitales sobre el comportamiento del consumidor. En este contexto, los resultados obtenidos facilitan la identificación de oportunidades para optimizar el contenido, la comunicación y la presencia de marca en plataformas digitales, con el fin de fortalecer la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión del consumidor en los centros comerciales de Cajamarca. Asimismo, el uso del coeficiente de Spearman resulta pertinente para analizar percepciones y actitudes del consumidor, las cuales constituyen insumos clave para la formulación de estrategias de marketing orientadas a generar mayor engagement y conversión en el punto de venta físico (Sharma, 2021).

### Resultados del objetivo general

Determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca en el año 2025.

Tabla 8

Correlación de variables – Redes sociales y decisión de compra

			Redes Sociales	Decisión de compra
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Redes Sociales</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	1.000	.787**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		0.000
		<b>N</b>	429	429
	<b>Decisión de compra</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	.787**	1.000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	0.000	
		<b>N</b>	429	429

*Nota:* En la presente tabla, Se realizó la contratación del objetivo general mediante el coeficiente de correlación de Spearman, procesando la información en software SPSS v.24.

Según los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman, se evidencia un valor de 0.787, lo que indica una correlación positiva considerable entre las redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca. Asimismo, el valor de significancia 0.000, inferior al nivel de 0.05, confirma que dicha relación es estadísticamente significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Desde un enfoque marketero, este resultado sugiere que una mayor presencia y gestión estratégica de las redes sociales influye de manera relevante en la decisión de compra del consumidor, fortaleciendo la visibilidad de las marcas, la confianza en los productos y la intención de compra dentro del

entorno físico del centro comercial. En este sentido, las empresas que operan en estos espacios pueden aprovechar las redes sociales como un canal clave para reforzar sus acciones promocionales, generar engagement y orientar eficazmente el comportamiento del consumidor hacia la compra.

**Resultados del objetivo específico 1:** Determinar la relación entre la interactividad en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025

Tabla 1.

Correlación, Interactividad en redes sociales y decisión de compra

		<b>interactividad en redes sociales</b>	<b>Decisión de compra</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	<b>interactividad en redes sociales</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	1.000	.532**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		0.0000000
		<b>N</b>	429	429
	<b>Decisión de compra</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	.532**	1.000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	0.000	
		<b>N</b>	429	429

*Nota:* La presente tabla, se realizó la contratación del objetivo específico 1 mediante el coeficiente de correlación de Spearman, procesando la información en software SPSS v.24.

Conforme a los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman, se

registró un valor de 0.532, lo que evidencia una correlación positiva media entre la interactividad en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca. El nivel de significancia 0.000, inferior a 0.05, confirma que la relación es estadísticamente significativa, por lo que se acepta la hipótesis planteada. Desde el enfoque del marketing, este resultado indica que las acciones interactivas en redes sociales, como comentarios, respuestas y reacciones, influyen de manera moderada en la decisión de compra, contribuyendo a reforzar el interés del consumidor y a mantener su atención hacia las marcas antes de concretar la compra en el punto de venta físico.

**Resultados del objetivo específico 2:** Determinar la relación entre el contenido generado por los usuarios en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025.

Tabla 2.

Correlación, Contenido generado por los usuarios en redes sociales y decisión de compra

			<b>Contenido generado por los usuarios en redes sociales</b>	<b>Decisión de compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Contenido generado por los usuarios en redes sociales</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	1.000	.508**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		0.0000
		<b>N</b>	429	429
	<b>Decisión de compra</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	.508**	1.000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	0.000	

<b>N</b>	429	429
----------	-----	-----

*Nota:* En la presente tabla, se realizó la contrastación del objetivo específica 2 mediante el coeficiente de correlación de Spearman, procesando la información en software SPSS v.24.

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman, se registró un valor de 0.508, lo que evidencia una correlación positiva media entre el contenido generado por los usuarios en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca. El nivel de significancia 0.000, inferior a 0.05, confirma que la relación es estadísticamente significativa, por lo que se acepta la hipótesis planteada. Desde un enfoque marketero, este resultado indica que las opiniones, comentarios y experiencias compartidas por otros consumidores influyen de manera moderada en la evaluación de alternativas y en la confianza del comprador, convirtiendo al contenido generado por los usuarios en un insumo relevante para la toma de decisiones dentro del entorno comercial físico.

Tabla 3

Resultados del objetivo específico 3: Determinar la conectividad social en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025.

		<b>Conectividad social en redes sociales</b>	<b>Decisión de compra</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Conectividad social en redes sociales</b>	1.000	.491**
	<b>Sig. (bilateral)</b>		0.000000
	<b>N</b>	429	429

<b>Decisión de compra</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	.491**	1.000
	<b>Sig. (bilateral)</b>	0.000	
	<b>N</b>	429	429

Correlación – conectividad social en redes sociales y decisión de compra

*Nota:* En la presente tabla, se realizó la contrastación del objetivo específico 3 mediante el coeficiente de correlación de Spearman, procesando la información en software SPSS v.24.

Según los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.441, lo que evidencia una correlación positiva media entre la conectividad social en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca en 2025. El nivel de significancia 0.000, inferior a 0.05, confirma que la relación es estadísticamente significativa, por lo que se acepta la hipótesis planteada. Desde una perspectiva de marketing, este resultado sugiere que la facilidad para compartir información, recomendar productos y mantener vínculos sociales en plataformas digitales influye de manera moderada en la decisión de compra, reforzando el rol de las redes sociales como un canal de apoyo en el proceso de decisión del consumidor dentro del entorno comercial físico.

## V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo general buscó identificar el vínculo entre el uso de las redes sociales y la elección de compra de los consumidores que asisten a los centros comerciales de Cajamarca durante el año 2025. Los resultados evidencian una relación positiva y estadísticamente significativa, reflejada en un coeficiente Rho de Spearman de 0.787 y un nivel de significancia de 0.000. Este resultado indica que las redes sociales influyen de manera directa y consistente en el proceso de decisión de compra. Este hallazgo demuestra que las estrategias digitales

implementadas en redes sociales desempeñan un rol relevante en la forma en que los consumidores reconocen necesidades, evalúan alternativas y aumentan su predisposición a comprar, aunque dicho efecto se manifiesta de manera progresiva. Asimismo, estos resultados guardan similitud con estudios previos realizados en contextos comerciales y de marketing digital, como los de Calua Tirado (2023), quien obtuvo un coeficiente de 0.468, y Quiliche Cotrina (2025), con un coeficiente de 0.670. Ambos autores identificaron relaciones positivas y significativas entre el uso de redes sociales y el comportamiento o la intención de compra de los consumidores en Cajamarca. Desde el enfoque teórico, estos hallazgos se sustentan en lo planteado por Kotler y Keller (2016), así como por Kaplan y Haenlein (2010). Los autores sostienen que las redes sociales, cuando promueven la interacción, el contenido generado por los usuarios y la conectividad social, influyen de manera determinante en el proceso de decisión del consumidor. Esto se debe a que fortalecen la confianza, la percepción de valor y la cercanía con las marcas.

En relación con el objetivo general, la investigación permitió confirmar la existencia de una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca durante el año 2025. Este resultado valida la premisa planteada inicialmente. No obstante, al analizar los resultados descriptivos de ambas variables, se identificó una presencia relevante de respuestas neutrales en diversos ítems, especialmente en las dimensiones vinculadas a la decisión de compra. Estos hallazgos sugieren que, si bien las redes sociales influyen de manera directa en el proceso de compra, su efecto no resulta determinante en todos los consumidores. Esta situación puede estar asociada a factores como la percepción moderada del contenido digital, la evaluación comparativa entre alternativas o la limitada generación de estímulos que impulsen una decisión firme. En consecuencia, aunque la hipótesis general es aceptada, los resultados muestran que la efectividad de las redes sociales

en el contexto cajamarquino no depende únicamente de su uso o presencia. También depende de la capacidad de las marcas para fortalecer la interactividad, el contenido generado y la conectividad social. De este modo, se busca reducir la postura neutral del consumidor y favorecer una mayor predisposición hacia la compra.

Al contrastar los resultados obtenidos con antecedentes teóricos y empíricos, se evidencia que, en el contexto de los centros comerciales de Cajamarca, las redes sociales ejercen una influencia significativa sobre la decisión de compra. Sin embargo, dicha influencia se manifiesta de manera moderada y reflexiva. Si bien el análisis correlacional confirmó una relación positiva considerable entre ambas variables, el análisis descriptivo muestra una presencia importante de respuestas neutrales en diversas dimensiones. Esta tendencia se observa principalmente en la decisión de compra y en etapas como la evaluación de alternativas y la intención de compra. Este comportamiento sugiere que los consumidores cajamarquinos adoptan una postura más cautelosa frente a los estímulos digitales. En este proceso, priorizan la credibilidad del mensaje, la coherencia con la experiencia real y la confianza en la marca antes de tomar una decisión. En este sentido, los hallazgos se alinean con lo señalado por Schiffman y Wisenblit (2019), quienes sostienen que los consumidores contemporáneos desarrollan actitudes más críticas frente a la saturación de contenidos digitales, evaluando con mayor detenimiento la autenticidad y el valor percibido de las propuestas comerciales. Asimismo, esta tendencia coincide con lo planteado por Lemon y Verhoef (2016), quienes destacan que la efectividad de las estrategias digitales no depende únicamente de la exposición del mensaje. También depende de su capacidad para integrarse de manera coherente con la experiencia del consumidor en los distintos puntos de contacto. En consecuencia, los resultados del estudio confirman que, en Cajamarca, la influencia de las redes sociales en la conducta de compra está condicionada por la generación de experiencias consistentes y significativas. Esto explica la presencia de respuestas neutrales y

refuerza la necesidad de estrategias digitales más auténticas y orientadas a la construcción de relaciones a largo plazo.

El objetivo específico 1 buscó determinar la relación entre la interactividad en redes sociales y la decisión de compra. Los resultados evidenciaron una relación positiva y estadísticamente significativa, aunque de intensidad media, en comparación con la relación general entre las variables del estudio. Este resultado indica que la posibilidad de interactuar con marcas, contenidos y otros usuarios a través de redes sociales influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores cajamarquinos. Sin embargo, no actúa como un factor determinante en todos los casos. En este sentido, si bien la interactividad favorece el involucramiento del consumidor, los resultados descriptivos muestran la presencia de una proporción importante de respuestas neutrales. Esto sugiere que la interacción digital por sí sola no siempre logra traducirse en una intención de compra concreta. Este comportamiento es coherente con lo señalado por Hajli (2014), quien sostiene que la interactividad en entornos digitales contribuye a generar confianza y participación, pero requiere ser complementada con experiencias de valor para influir de manera efectiva en la decisión de compra. En el contexto de los centros comerciales de Cajamarca, los hallazgos reflejan que los consumidores valoran la posibilidad de interactuar en redes sociales. No obstante, demandan contenidos más relevantes y experiencias más significativas para que dicha interacción se convierta en un impulso decisivo de compra.

De este modo, los resultados del estudio evidencian que la interactividad en redes sociales mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con la decisión de compra. No obstante, dicha relación presenta una intensidad moderada, lo cual también se refleja en la presencia relevante de respuestas neutrales observadas en el análisis descriptivo. Esta tendencia indica que, si bien los consumidores de los centros comerciales de Cajamarca

reconocen la importancia de interactuar con contenidos, marcas y plataformas digitales, dicha interacción no siempre se traduce de manera inmediata en una acción de compra concreta. En este sentido, los hallazgos se alinean con lo señalado por Schiffman y Wisenblit (2019), quienes sostienen que la interacción digital influye en el proceso de decisión principalmente como un factor de evaluación y reflexión, más que como un detonante directo de compra. Asimismo, lo expuesto guarda relación con el estudio de Sánchez y Cruz (2020), quienes evidencian que la interactividad fortalece el vínculo entre consumidor y marca, aunque su efectividad depende del grado de involucramiento y de la relevancia percibida por el usuario. En el contexto cajamarquino, estos hallazgos sugieren que la interactividad es valorada como un elemento facilitador de información y contacto. Sin embargo, requiere estrategias más personalizadas y experienciales para reducir la postura neutral y generar una mayor influencia en la decisión de compra.

En relación con el objetivo específico 2, determinar la relación entre el contenido generado por los usuarios y la decisión de compra, los resultados del estudio evidencian una correlación positiva media y estadísticamente significativa en los centros comerciales de Cajamarca. Esto indica que las opiniones, comentarios y experiencias compartidas en redes sociales influyen de manera relevante en el proceso de compra, aunque no resultan determinantes.

Este hallazgo se refuerza con el análisis descriptivo, en el que predomina una valoración favorable hacia esta dimensión. Ello refleja que los consumidores consideran el contenido generado por otros usuarios como una fuente importante de referencia al evaluar productos o servicios. Sin embargo, la intensidad moderada de la relación sugiere que dicha influencia no siempre se traduce en una compra inmediata, sino que cumple un rol de apoyo dentro del proceso de decisión.

Este comportamiento es coherente con lo señalado por Cheung y Thadani (2012), quienes sostienen que el contenido generado por los usuarios influye principalmente en la credibilidad percibida y en la reducción de la incertidumbre, más que en la decisión final de compra. En el contexto cajamarquino, los resultados evidencian que el consumidor valora las experiencias de otros usuarios, pero mantiene una actitud analítica y cautelosa antes de concretar su decisión, lo que confirma que este tipo de contenido actúa como un factor complementario dentro del proceso de compra.

En este sentido, los resultados evidencian que el contenido generado por los usuarios influye de manera significativa en la decisión de compra. No obstante, este efecto no siempre se traduce en una acción inmediata. Este comportamiento sugiere que los consumidores de los centros comerciales de Cajamarca valoran las opiniones, comentarios y experiencias compartidas en redes sociales, pero mantienen una actitud reflexiva antes de concretar su compra.

A diferencia de lo señalado por Cheung y Thadani (2012), quienes identificaron un impacto más directo del contenido generado por los usuarios en la conducta de compra, en el contexto cajamarquino dicha influencia se presenta de forma más moderada. Esto indica que la confianza en este tipo de contenido depende del nivel de credibilidad percibida y de su coherencia con la experiencia real de consumo.

En relación con el objetivo específico 3, determinar la relación entre la conectividad social en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca, los resultados del estudio evidencian una relación positiva media y estadísticamente significativa. Esto indica que la interacción social digital, como la conexión con otros usuarios, la visualización de recomendaciones y la pertenencia a comunidades virtuales, influye de manera relevante en el comportamiento del consumidor, aunque no de forma determinante.

Este resultado se ve reforzado por el análisis descriptivo, en el que predominan respuestas

neutrales y favorables. Ello sugiere que los consumidores reconocen el valor de la conectividad social como fuente de información y referencia, pero esta no siempre se traduce en una acción de compra inmediata.

Este comportamiento coincide con lo señalado por Chu y Kim (2018), quienes sostienen que la influencia social en entornos digitales actúa principalmente como un factor de apoyo en la toma de decisiones y no como un detonante directo de compra. En el contexto cajamarquino, la relación moderada observada refleja a un consumidor que utiliza la conectividad social para informarse y contrastar opiniones. Sin embargo, mantiene una postura cautelosa antes de concretar su decisión, lo que evidencia la necesidad de estrategias orientadas a fortalecer la confianza y la credibilidad en las interacciones sociales en redes.

De manera similar, los resultados evidencian que la conectividad social en redes sociales mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con la decisión de compra. No obstante, esta relación no se manifiesta necesariamente en una acción de compra inmediata por parte del consumidor.

La elevada presencia de respuestas neutrales sugiere que la interacción y el contacto frecuente con contenidos y comunidades digitales contribuyen principalmente a reforzar la familiaridad y la presencia de las marcas en la mente del consumidor, más que a generar decisiones de compra directas.

Este comportamiento concuerda con lo señalado por Flores (2022), quien indica que la conectividad social fortalece el vínculo simbólico entre el consumidor y la marca. Sin embargo, su efectividad depende del nivel de diferenciación y de la relevancia percibida del contenido. En el contexto cajamarquino, estos hallazgos reflejan que la conectividad social cumple un rol de apoyo en el proceso de decisión de compra. Así, actúa más como un factor de posicionamiento y

recordación que como un detonante inmediato del comportamiento de compra.

De este modo, las implicancias teóricas del estudio señalan que los centros comerciales de Cajamarca deben gestionar las redes sociales no solo como canales de difusión digital.

También deben considerarlas como herramientas estratégicas que influyen directamente en el proceso de decisión de compra del consumidor.

Los resultados evidencian que dimensiones como la interactividad, el contenido generado por los usuarios y la conectividad social cumplen un rol clave en la formación de percepciones, confianza y predisposición hacia la compra. Asimismo, una integración coherente entre las acciones desarrolladas en redes sociales y la experiencia presencial del centro comercial puede fortalecer la relación con los consumidores.

Esta articulación permitiría reducir la postura neutral observada en diversos indicadores y favorecer una mayor intención de compra. De esta manera, se contribuye a la fidelización y al posicionamiento de las marcas dentro del entorno comercial cajamarquino.

De igual forma, desde una perspectiva práctica, los resultados de la investigación indican que los centros comerciales de Cajamarca deben gestionar las redes sociales como herramientas estratégicas integradas al proceso de decisión de compra del consumidor. Estas no deben considerarse únicamente como canales informativos.

La evidencia empírica demuestra que la interactividad, el contenido generado por los usuarios y la conectividad social influyen de manera significativa en la percepción, la evaluación y la predisposición de compra. Por ello, las acciones de marketing digital deben orientarse a generar experiencias digitales coherentes y participativas, alineadas con la experiencia presencial del centro comercial.

Este enfoque permite fortalecer la confianza, la familiaridad con las marcas y la recordación del centro comercial. Asimismo, contribuye a reducir la postura neutral del

consumidor y a estimular decisiones de compra más consistentes.

En el plano metodológico, la investigación confirma la pertinencia del enfoque cuantitativo con diseño correlacional. Asimismo, respalda el uso del coeficiente Rho de Spearman para analizar las relaciones entre variables del comportamiento del consumidor medidas mediante escalas tipo Likert.

El adecuado nivel de confiabilidad del instrumento y la capacidad del análisis estadístico para identificar relaciones significativas validan esta metodología como una alternativa sólida para estudios de marketing digital y comportamiento del consumidor en contextos comerciales.

Además, los hallazgos sugieren que futuras investigaciones podrían ampliar el modelo incorporando nuevas variables o empleando diseños longitudinales. Ello permitiría analizar la evolución temporal de estas relaciones y fortalecer la comprensión del impacto real de las redes sociales en la decisión de compra.

Durante el desarrollo de la presente investigación se identificaron diversas limitaciones que deben considerarse al interpretar los resultados. Entre ellas, destaca la limitada disponibilidad de estudios específicos que aborden de manera directa la relación entre las redes sociales y la decisión de compra en el contexto de los centros comerciales, especialmente a nivel local y regional.

Gran parte de la literatura revisada se orienta al análisis del marketing digital o al uso de redes sociales en sectores empresariales generales. Esta situación dificultó realizar comparaciones precisas con investigaciones centradas exclusivamente en entornos comerciales similares al de Cajamarca.

Lo expuesto pone de manifiesto la necesidad de ampliar futuras investigaciones en este campo. En particular, se requieren enfoques empíricos contextualizados que permitan fortalecer el marco teórico existente y profundizar en la comprensión del impacto real de las redes sociales

en la decisión de compra de los consumidores en centros comerciales.

Para abordar la limitada disponibilidad de estudios específicos sobre la relación entre las redes sociales y la decisión de compra en centros comerciales, la investigación recurrió a una revisión más profunda teórica y actualizada, integrando antecedentes internacionales en otro idioma vinculados a las redes sociales, decisión de compra y retail, que permitieron sustentar conceptualmente el estudio y establecer comparaciones indirectas pertinentes.

Para finalizar, llegamos a las siguientes conclusiones:

Se concluye que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores que asisten a los centros comerciales de Cajamarca en el año 2025. Esta relación se evidencia en un coeficiente Rho de Spearman de 0.787 y un nivel de significancia de 0.000, lo que confirma que las redes sociales influyen de manera directa en el proceso de decisión del consumidor. Asimismo, se resalta su relevancia como herramienta estratégica dentro del entorno comercial cajamarquino.

En función de estos resultados, se recomienda que los centros comerciales de Cajamarca fortalezcan el uso estratégico de las redes sociales como parte central de su gestión de marketing. Estas deben orientarse no solo a la difusión de promociones, sino también a la generación de experiencias digitales que influyan activamente en la elección de compra. Para ello, resulta clave integrar contenidos interactivos, fomentar la participación de los usuarios y articular las acciones digitales con la experiencia presencial, con el fin de reforzar la confianza del consumidor y aumentar su predisposición a la compra.

Se determinó que la interactividad en redes sociales mantiene una relación positiva media con la decisión de compra, con un valor de  $\rho = 0.532$  y significancia de 0.000. Esto indica que la posibilidad de interactuar con marcas, contenidos y otros usuarios contribuye al proceso de

compra, aunque no siempre genera una acción inmediata. Los consumidores valoran la interacción digital, pero su efecto se manifiesta principalmente como un factor de apoyo en la evaluación y reflexión previa a la compra. Es así que se recomienda que los centros comerciales y las marcas refuercen estrategias de interactividad en redes sociales mediante contenidos participativos, respuestas oportunas y dinámicas que fomenten el diálogo con los consumidores. Estas acciones deben enfocarse en brindar información relevante, resolver dudas y generar cercanía, de modo que la interacción digital funcione como un soporte efectivo en la evaluación de alternativas y contribuya a fortalecer la intención de compra de manera progresiva.

Los resultados evidencian que el contenido generado por los usuarios presenta una relación positiva media con la decisión de compra, alcanzando un coeficiente de  $\rho = 0.508$  y significancia de 0.000. Esto demuestra que las opiniones, comentarios y experiencias compartidas en redes sociales influyen de forma relevante en la percepción y evaluación de productos o servicios, aunque su impacto actúa principalmente como un elemento complementario dentro del proceso de decisión. De esta manera, se recomienda que los centros comerciales y las marcas incentiven activamente la generación y difusión de contenido creado por los propios usuarios, como reseñas, testimonios y experiencias de compra, a fin de fortalecer la credibilidad y reducir la incertidumbre del consumidor. Asimismo, este contenido debe integrarse de manera estratégica en las comunicaciones digitales para apoyar la evaluación de alternativas y reforzar la confianza, complementando así el proceso de decisión de compra.

Se concluye que la conectividad social en plataformas digitales mantiene una relación positiva media con la decisión de compra, con un valor de  $\rho = 0.491$  y un nivel de significancia de 0.000. Este resultado indica que la pertenencia a comunidades digitales, la visualización de

recomendaciones y la interacción social fortalecen la familiaridad y confianza hacia las marcas, influyendo en la decisión de compra de manera gradual más que inmediata. Se recomienda que los centros comerciales fortalezcan la conectividad social en sus plataformas digitales mediante la creación de comunidades activas, el impulso de recomendaciones entre usuarios y la promoción de interacciones constantes que refuercen la confianza y la cercanía con las marcas. Estas acciones deben orientarse a construir relaciones sostenidas en el tiempo, favoreciendo la familiaridad y el posicionamiento del centro comercial en la mente del consumidor, de modo que la influencia sobre la decisión de compra se consolide de forma progresiva

## VI. REFERENCIAS

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision support systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2018). *Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites*. *International journal of advertising*, 37(1), 1–28. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1335165>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). *What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms*. *Decision support systems*, 53(1), 218–225. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.015>
- Hajli, M. N. (2014). *A study of the impact of social media on consumers*. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout*

*the customer journey. Journal of marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson Education. <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wpcontent/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>

Sánchez, J., & Cruz, J. (2020). *Interactividad digital y construcción de relaciones marca–consumidor en entornos sociales online. Revista de marketing aplicado*, 24(2), 45–60. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7023>

Flores, R. (2022). *Conectividad social, engagement y posicionamiento de marca en redes sociales. Revista latinoamericana de comunicación estratégica*, 15(1), 77–93. <https://doi.org/10.35622/j.rce.2022.01.006>

Luque-Ortiz, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Revista CEA*, 7(13), 1-21. <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/html/>

Sharma, A. (2021). *Application of spearman’s rank correlation in consumer behavior research. Journal of business research methods*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3892145>

Gallegos Pillaca, G. C. D., & Chuquihuaccha Ventura, R. N. (2022). *Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa retail Plaza Vea, Lurín – 2022* <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2467>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15.ª ed.)*. Pearson Educación. <https://www.pearson.com>

Sharma, A. (2021). *Research methods in social sciences: Quantitative and qualitative approaches*. Springer. <https://link.springer.com>

Solomon, M. R. (2018). *Comportamiento del consumidor: comprando, teniendo y siendo*

(12.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. <https://www.pearson.com>

Hajli, M. N. (2014). *A study of the impact of social media on consumers*. *International Journal of market research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-033>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.mheducation.com>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley. <https://people.umass.edu>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media*. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com>

Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). *The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84–91. <https://doi.org/10.1086/209243>

Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2021). *Social media marketing and advertising*. *European Journal of Marketing*, 55(7), 1511–1537. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0079>

## VII. ANEXOS

### a. ANEXO N°1: Matriz de Consistencia.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Dependiente
¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025?	Determinar la relación entre las redes sociales y la decisión compra en los centros comerciales de Cajamarca en el año 2025.	Existe una relación entre las redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca en el año 2025.	<b>Redes sociales</b> <b>Dimensión 1: La interactividad</b> Indicador 1: Instagram - Indicador 2: X Indicador 3: Facebook - Indicador 4: Tik Tok <b>Dimensión 2: contenido generado por los usuarios</b> Indicador 1: Instagram - Indicador 2: X Indicador 3: Facebook - Indicador 4: Tik Tok  <b>Dimensión 3: La conectividad social</b> Indicador 1: Instagram - Indicador 2: X Indicador 3: Facebook - Indicador 4: Tik Tok
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Independiente
¿Existe relación entre la interactividad en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la relación entre la interactividad en redes sociales y la decisión de compra de en los centros comerciales de Cajamarca 2025.</li> </ul>	Existe relación entre la interactividad en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025.	<b>Decisión de compra</b> <b>Dimensión 1: El reconocimiento de la necesidad</b> Indicador 1 : Conciencia de necesidad. Indicador 2: Influencia externa <b>Dimensión 2: La evaluación de alternativas</b> Indicador 1 : Comparación de opciones. Indicador 2: Criterios de selección  <b>Dimensión 3: La intención de compra</b> Indicador 1 : Predisposición de compra. Indicador 2: Confianza en la elección.
¿Existe relación entre el contenido generado por los usuarios en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025?	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar la relación entre el contenido generado por los usuarios en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025.</li> </ul>	Existe relación entre el contenido generado por los usuarios en redes sociales y la decisión de compra en los centros comerciales de Cajamarca 2025.	

**b. ANEXO N°2: Encuesta**

ENCUESTA						
Dimensión / Variable	Pregunta	ESCALA				
<b>Redes Sociales: Interactividad</b>	1. ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones de productos de centros comerciales en redes sociales?	1	2	3	4	5
	2. ¿Participas en las publicaciones interactivas (encuestas, sorteos, comentarios) de marcas en redes sociales?	1	2	3	4	5
	3. ¿Normalmente las recomendaciones que ves en redes sociales sobre productos de centros comerciales influyen en tu decisión de compra?	1	2	3	4	5
<b>Redes Sociales: Contenido generado por usuarios</b>	4. ¿Confías en las opiniones, reseñas o experiencias de otros usuarios en redes sociales antes de comprar un producto?	1	2	3	4	5
	5. ¿Buscas recomendaciones de otros usuarios en redes sociales antes de decidir una compra en Centros Comerciales?	1	2	3	4	5
	6. ¿Te influye ver fotos, videos o reseñas de otros usuarios sobre productos de centros comerciales?	1	2	3	4	5
<b>Redes Sociales: Conectividad social</b>	7. ¿Sigues marcas en redes sociales para estar informado sobre sus productos o promociones de los Centros Comerciales?	1	2	3	4	5
	8. ¿Interactúas con otros usuarios o marcas en redes sociales sobre productos de centros comerciales?	1	2	3	4	5
	9. ¿Las interacciones (comentarios, mensajes, respuestas) con marcas y otros usuarios en redes sociales influyen en tus decisiones de compra en centros comerciales?	1	2	3	4	5
<b>Decisión de Compra: Reconocimiento de la necesidad</b>	10. ¿Antes de comprar, la información en redes sociales te hace darte cuenta de que necesitas comprar productos en centros comerciales?	1	2	3	4	5
	11. ¿La información en redes sociales hace que consideres comprar un producto que antes no habías pensado en los Centros Comerciales de Cajamarca?	1	2	3	4	5
	12. ¿Las promociones o anuncios en redes sociales generan en ti la intención de comprar en los Centros Comerciales de Cajamarca?	1	2	3	4	5
	13. ¿Comparas productos y precios vistos en redes sociales antes de decidir tu compra en los Centros Comerciales de Cajamarca?	1	2	3	4	5

**c. ANEXO N°3: Escala de medición encuesta**

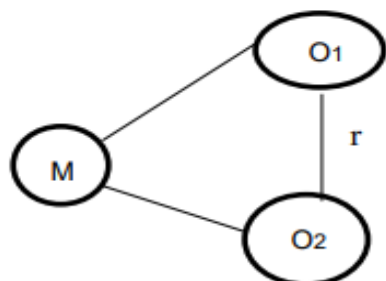
Tabla 1

## Escala de medición

Denominación	Valor de escala
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

#### ANEXO N° 4: Diagrama del diseño correlacional

Figura 1. Muestra



M: Muestra

O1: Redes Sociales

O2: Decisión de compra.

r: Relación entre redes sociales y decisión de compra.

#### ANEXO N° 5: Valores de Confiabilidad según clasificación

Tabla 2.

Interpretación de confiabilidad

Valores de confiabilidad	Clasificación
Alfa>0.900	Confiabilidad Excelente
Alfa>0.800	Confiabilidad buena
Alfa>0.600	Confiabilidad aceptable
Alfa>0.600	Confiabilidad cuestionable
Alfa>0.500	Confiabilidad inaceptable

#### d. ANEXO N° 6: Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 3.

Estadística de fiabilidad de la Variable de Redes Sociales

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.891	9

*Nota:* Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

**Tabla 4.**

Estadísticas de fiabilidad de la variable Decisión de compra

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.887	9

*Nota:* Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

**e. ANEXO N° 7: Valoración de medida estadística de relación**

**Tabla .**

Valor de correlación	
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables.
0.1	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.5	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.9	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Elaboración propia

## f. ANEXO N° 8: Estadísticos descriptivos

Se realizaron los cálculos estadísticos, tanto de las variables como de las dimensiones.

### Variable 1: Redes Sociales

**Tabla 12**

*Nivel de importancia Redes Sociales*

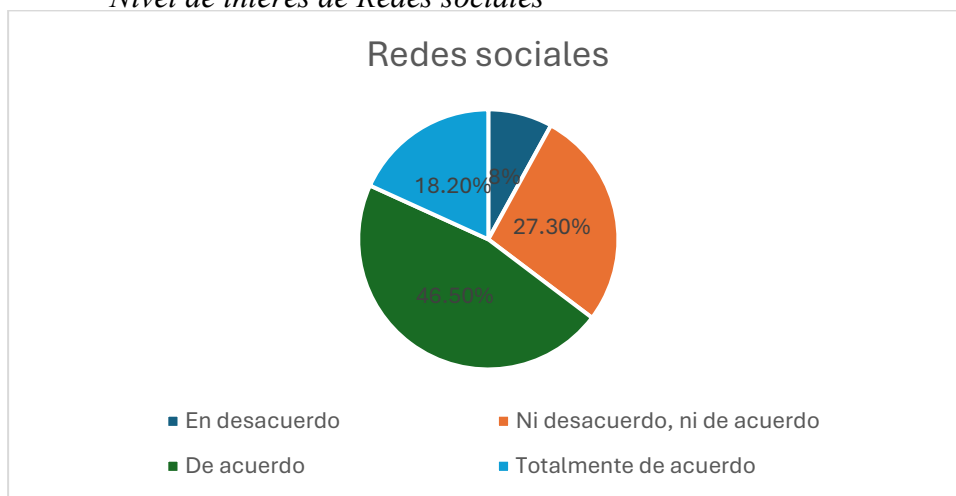
Redes sociales	Nivel	Escala	N°	Porcentaje %
En desacuerdo	Bajo	2	34	8%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	Neutral	3	117	27.3%
De acuerdo	Alto	4	199	46.5%
Totalmente de acuerdo	Alto	5	78	18.2%

<b>Total</b>	<b>429</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 1**

*Nivel de interés de Redes sociales*



*Nota:* Elaboración propia

### Dimensión 1: La interactividad

**Tabla 23**

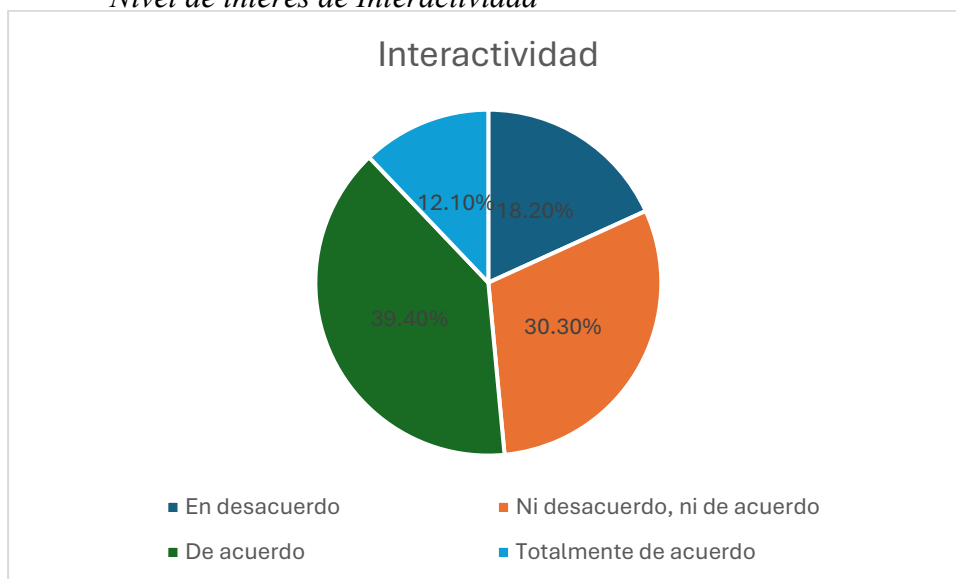
Datos recolectados de dimensión Interactividad

Interactividad	Nivel	Escala	Nº	Porcentaje %
En desacuerdo	Bajo	2	78	18.2%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	Neutral	3	130	30.3%
De acuerdo	Alto	4	169	39.4%
Totalmente de acuerdo	Alto	5	52	12.1%
<b>Total</b>			<b>429</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 2**

*Nivel de interés de Interactividad*



*Nota:* Elaboración propia

**Dimensión 2:** Contenido generado por los usuarios

**Tabla 3**

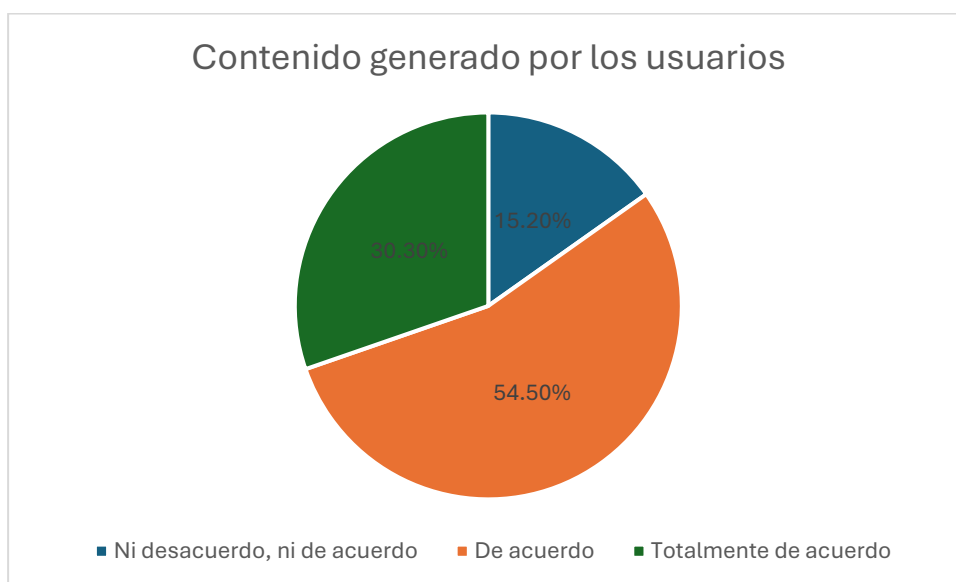
Datos recolectados de contenido generado por los usuarios

Contenido generado por los usuarios	Nivel	Escala	N°	Porcentaje %
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	Neutral	3	65	15.2%
De acuerdo	Alto	4	234	54.5%
Totalmente de acuerdo	Alto	5	130	30.3%
<b>Total</b>			<b>429</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 3**

*Nivel de interés de Contenido generado por los usuarios*



*Nota: Elaboración propia*

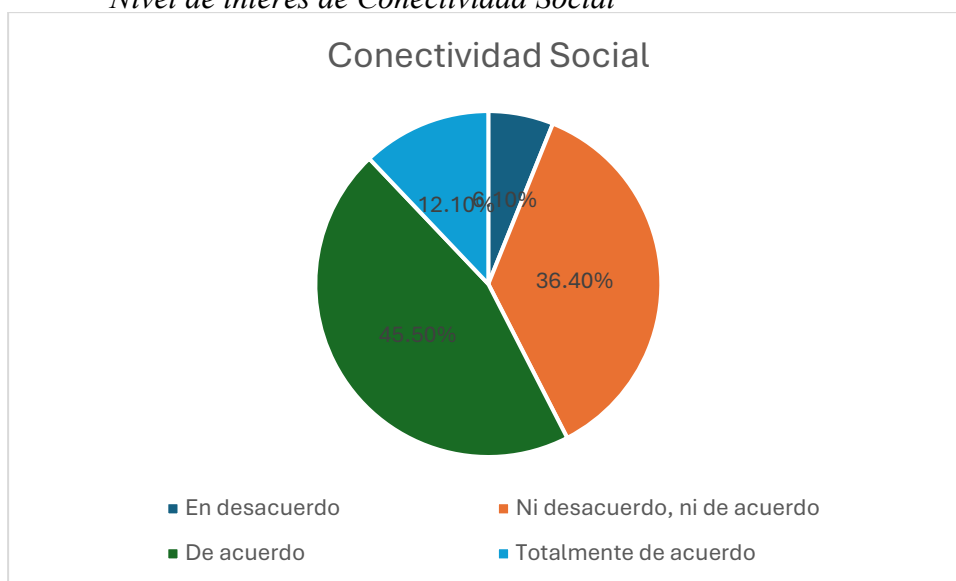
### Dimensión 3: Conectividad social

**Tabla 4**

Datos recolectados de conectividad social

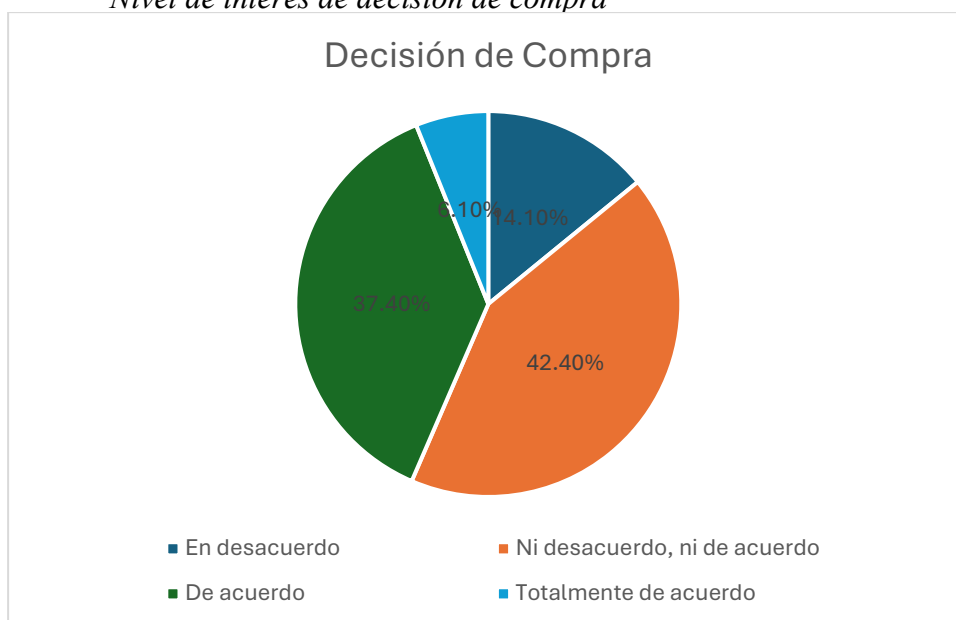
Conectividad Social	Nivel	Escala	N°	Porcentaje %
En desacuerdo	Bajo	2	26	6.1%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	Neutral	3	156	36.4%
De acuerdo	Alto	4	195	45.5%
Totalmente de acuerdo	Alto	5	52	12.1%
<b>Total</b>			<b>429</b>	<b>100%</b>

*Nota: Elaboración propia*

**Figura 4***Nivel de interés de Conectividad Social**Nota:* Elaboración propia**Variable 2: Decisión de compra****Tabla 5***Nivel de importancia Decisión de compra*

Decisión de Compra	Nivel	Escala	N°	Porcentaje %
En desacuerdo	Bajo	2	61	14.1 %
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	Neutral	3	182	42.4%
De acuerdo	Alto	4	160	37.4%
Totalmente de acuerdo	Alto	5	26	6.1%
<b>Total</b>			<b>429</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 5***Nivel de interés de decisión de compra**Nota:* Elaboración propia**Dimensión 4:** Reconocimiento de la necesidad**Tabla 6**

Datos recolectados de dimensión reconocimiento de la necesidad

Reconocimiento de la necesidad	Nivel	Escala	Nº	Porcentaje %
En desacuerdo	Bajo	2	52	12.1%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	Neutral	3	169	39.4%
De acuerdo	Alto	4	169	39.4%
Totalmente de acuerdo	Alto	5	39	9.1%
<b>Total</b>			<b>383</b>	<b>100%</b>

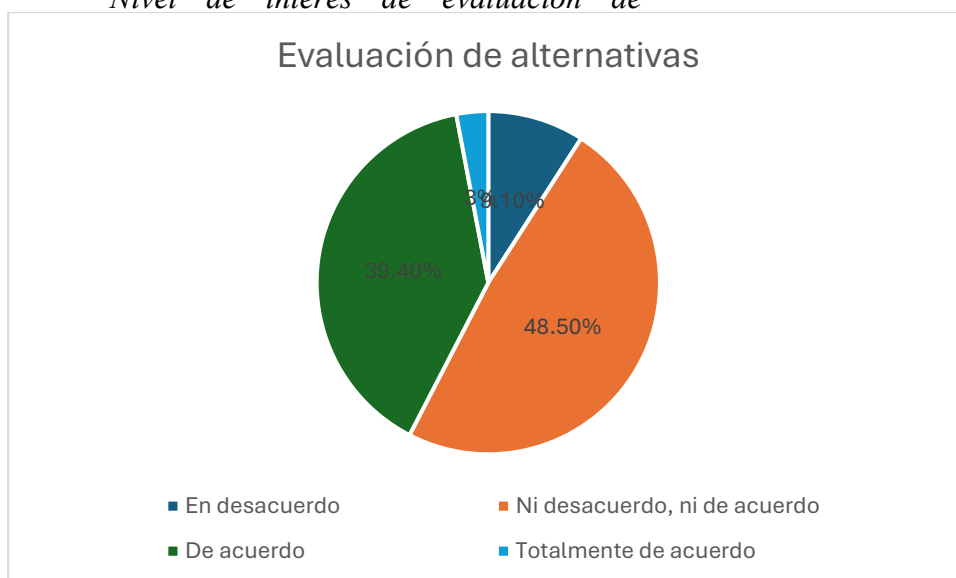
*Nota:* Elaboración propia

**Figura 6***Nivel de interés de reconocimiento de la necesidad**Nota:* Elaboración propia**Dimensión 5:** La evaluación de alternativas**Tabla 18**

Datos recolectados de contenido generado por la evaluación de alternativas.

<b>Evaluación de alternativas</b>	<b>Nivel</b>	<b>Escala</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje %</b>
En desacuerdo	Bajo	2	39	9.1%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	Neutral	3	208	48.5%
De acuerdo	Alto	4	169	39.4%
Totalmente de acuerdo	Alto	5	13	3%
<b>Total</b>			<b>429</b>	<b>100%</b>

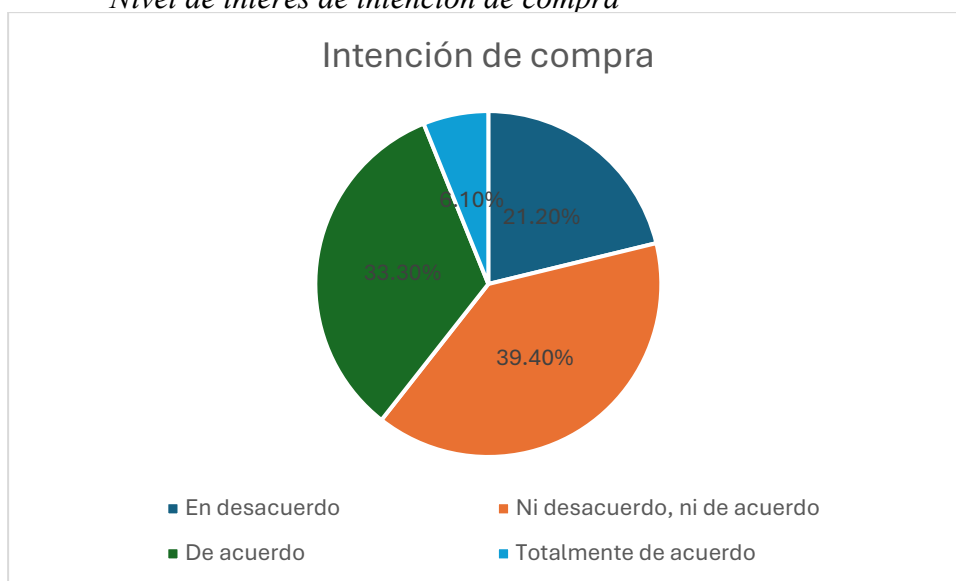
*Nota:* Elaboración propia

**Figura 7***Nivel de interés de evaluación de**Nota:* Elaboración propia**Dimensión 6:** La intención de compra**Tabla 7**

Datos recolectados de intención de compra

<b>Intención de compra</b>	<b>Nivel</b>	<b>Escala</b>	<b>N°</b>	<b>Porcentaje %</b>
En desacuerdo	Bajo	2	91	21.2%
Ni desacuerdo, ni de acuerdo	Neutral	3	169	39.4%
De acuerdo	Alto	4	143	33.3%
Totalmente de acuerdo	Alto	5	26	6.1%
<b>Total</b>			<b>429</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Figura 8***Nivel de interés de intención de compra*

*Nota:* Elaboración propia

## g. ANEXO N° 9: Validación de Expertos

10	¿Antes de comprar, la información en redes sociales te hace darte cuenta de que necesitas comprar productos en centros comerciales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿La información en redes sociales hace que consideres comprar un producto que antes no habías pensado en los Centros Comerciales de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	¿Las promociones o anuncios en redes sociales generan en ti la intención de comprar en los Centros Comerciales de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>Decisión de Compra / Evaluación de alternativas</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Superenciana</b>
13	¿Comparas productos y precios vistos en redes sociales antes de decidir tu compra en los Centros Comerciales de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	¿Analizas características y beneficios de los productos que encuentras en redes sociales antes de comprar en los Centros Comerciales de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	¿Usas la información de redes sociales para elegir la mejor opción entre varias alternativas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>Decisión de Compra / Intención y fidelización</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Superenciana</b>
16	¿La información en redes sociales influye en tu decisión final de compra en un centro comercial?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	¿Tu experiencia de compra en centros comerciales coincide con las expectativas que creaste a partir de lo que viste en redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	¿La interacción con marcas en redes sociales hace que prefieras comprar en los principales centros comerciales de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Considero un nivel MEDIO-ALTO de suficiencia. Esto en base a que permito medir aspectos como la exposición e interacción con redes sociales; la influencia en el proceso de consideración y evaluación; y la intención de compra. El instrumento tiene una base sólida y cubre aspectos importantes de la relación entre redes sociales y decisión de compra.

**Opinión de aplicabilidad:**  Aplicable |  Aplicable después de corregir |  No aplicable |

**Apellido y nombre del juez validador:** Acosta Barrantes, Enrique Antonio

**DNI:** 46249824

**Especialidad del validador:** Magister en Administración Estratégica de Empresas

**Parámetro:** El ítem corresponde al concepto técnico evaluado. **Relaciona:** El ítem es apropiado para el propósito al compararlo solo con los aspectos del constructo.

**Reliabil:** Se entiende si el ítem mide alguna característica del ítem, asociación, estado y objeto.

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

**Fecha:** 25/10/2025

  
-----  
**Firma del Experto Informa**

	Redes Sociales / Conectividad social	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Sugerencias
7	¿Sigues marcas en redes sociales para estar informado sobre sus productos o promociones?	X		X		X		
8	¿Interactúas con otros usuarios o marcas en redes sociales sobre productos de centros comerciales?	X		X		X		
9	¿La comunicación con marcas y usuarios en redes sociales influye en tus decisiones de compra?	X		X		X		
	Decisión de Compra / Reconocimiento de la necesidad	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Sugerencias
10	¿Antes de comprar, la información en redes sociales te hace darte cuenta de que necesitas comprar productos en centros comerciales?	X		X		X		
11	¿La información en redes sociales hace que consideres comprar un producto que antes no habías pensado en los Centros Comerciales de Cajamarca?	X		X		X		
12	¿Las promociones o anuncios en redes sociales generan en ti la intención de comprar en los Centros Comerciales de Cajamarca?	X		X		X		
	Decisión de Compra / Evaluación de alternativas	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Sugerencias
13	¿Comparas productos y precios vistos en redes sociales antes de decidir tu compra en los Centros Comerciales de Cajamarca?	X		X		X		
14	¿Analizas características y beneficios de los productos que encuentras en redes sociales antes de comprar en los Centros Comerciales de Cajamarca?	X		X		X		
15	¿Usas la información de redes sociales para elegir la mejor opción entre varias alternativas?	X		X		X		
	Decisión de Compra / Intención y fidelización	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Sugerencias
16	¿La información en redes sociales influye en tu decisión final de compra en un centro comercial?	X		X		X		
17	¿Tu experiencia de compra en centros comerciales coincide con las expectativas que creaste a partir de lo que viste en redes sociales?	X		X		X		
18	¿La interacción con marcas en redes sociales hace que prefieras comprar en los principales centros comerciales de Cajamarca?							

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

Considero que todas las preguntas realizadas permiten generar una **suficiencia** estadística que permitirá a los alumnos estimar un parámetro con datos cruciales de como los Centros Comerciales de Cajamarca están utilizando las redes sociales para motivar que la gente los visite y brindar un canal de comunicación a las diferentes tiendas que albergan como un servicio de valor agregado.

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

Apellidos y nombres del juez validador:            **Alvaro Aros Herrera**

DNI: 40287818

Especialidad del validador: **Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Fecha: 26/10/2026



\_\_\_\_\_  
Firma del Experto Informa

11	¿La información en redes sociales hace que consideres comprar un producto que antes no habías pensado en los Centros Comerciales de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	¿Las promociones o anuncios en redes sociales generan en ti la intención de comprar en los Centros Comerciales de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>Decisión de Compra / Evaluación de alternativas</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Sugerencias</b>
13	¿Comparas productos y precios vistos en redes sociales antes de decidir tu compra en los Centros Comerciales de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	¿Analizas características y beneficios de los productos que encuentras en redes sociales antes de comprar en los Centros Comerciales de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	¿Usas la información de redes sociales para elegir la mejor opción entre varias alternativas?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>Decisión de Compra / Intención y fidelización</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Sugerencias</b>
16	¿La información en redes sociales influye en tu decisión final de compra en un centro comercial?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	¿Tu experiencia de compra en centros comerciales coincide con las expectativas que creaste a partir de lo que viste en redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	¿La interacción con marcas en redes sociales hace que prefieras comprar en los principales centros comerciales de Cajamarca?	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (preclear si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: : Karen Cella Rudas Chávez

DNI: 72707399

Especialidad del validador: Master en Transformación y desarrollo de negocios.

<sup>1</sup>**Relevancia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Fecha: 25/10/2025



-----  
Firma del Experto Informa

## h. ANEXO N° 10: Base de datos respuesta de encuestados.

BASE DE DATOS RESPUESTAS DE ENCUESTADOS PARA INVESTIGACIÓN DE REDES SOCIALES Y																		
N°	Redes Sociales									Decisión de compra								
	La Interactividad			Contenido generado por usuarios			Conectividad social			Reconocimiento de la necesidad			Evaluación de alternativas			Intención y fidelización		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1		2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4
2		2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3
3		3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
4		4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5		3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2
6		3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
7		3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
8		2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
9		4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
10		3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2
11		4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
12		2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4
13		2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3
14		3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
15		4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
16		3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2
17		3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
18		3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
19		2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
20		4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
21		3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2
22		4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
23		2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4
24		2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3
25		3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
26		4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
27		3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2
28		3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
29		3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
30		2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
31		4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
32		3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2
33		4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
34		2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4
35		2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3
36		3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
37		4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
38		3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2
39		3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
40		3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
41		2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
42		4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
43		3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2
44		4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
45		2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4
46		2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3
47		3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5
48		4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
49		3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2
50		3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
51		3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
52		2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
53		4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2

53	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
54	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
55	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
56	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
57	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5
58	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
59	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
60	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	4
61	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
62	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
63	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
64	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
65	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
66	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
67	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
68	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5
69	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5
70	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
71	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	2	4
72	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
73	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
74	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
75	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
76	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
77	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
78	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
79	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5
80	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5
81	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
82	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4	4
83	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
84	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
85	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
86	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
87	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2
88	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
89	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
90	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5
91	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5
92	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
93	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4	4
94	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
95	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
96	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
97	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
98	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
99	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2
100	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
101	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5
102	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5
103	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
104	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4	4
105	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
106	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
107	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3
108	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
109	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2

110	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
111	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4
112	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5
113	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
114	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
115	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4
116	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
117	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3
118	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3
119	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
120	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2
121	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
122	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4
123	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5
124	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
125	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
126	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4
127	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
128	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
129	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3
130	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
131	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2
132	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
133	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4
134	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5
135	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
136	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
137	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4
138	3	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
139	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
140	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3
141	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
142	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2
143	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
144	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4
145	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5
146	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
147	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
148	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4
149	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
150	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3
151	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
152	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
153	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2
154	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
155	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4
156	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5
157	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4
158	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
159	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4
160	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
161	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
162	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3
163	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
164	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2
165	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2
166	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4

167	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
168	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
169	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
170	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
171	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
172	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
173	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
174	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
175	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
176	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
177	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
178	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
179	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
180	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
181	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
182	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
183	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
184	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
185	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
186	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2
187	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
188	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
189	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
190	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
191	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
192	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
193	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
194	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
195	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
196	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
197	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
198	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
199	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
200	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
201	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
202	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
203	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
204	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
205	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
206	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
207	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
208	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
209	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
210	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
211	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
212	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
213	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
214	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
215	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
216	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
217	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
218	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
219	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
220	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
221	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
222	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
223	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5

224	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
225	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
226	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
227	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
228	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
229	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
230	3	4	2	3	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	
231	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
232	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	
233	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	
234	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	
235	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
236	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	
237	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
238	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
239	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
240	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
241	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	
242	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
243	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	
244	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	
245	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	
246	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
247	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	
248	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
249	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
250	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
251	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
252	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	
253	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
254	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	
255	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	
256	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	
257	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
258	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	
259	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
260	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
261	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
262	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
263	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	
264	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
265	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	
266	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	
267	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	
268	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
269	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	
270	3	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	
271	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
272	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
273	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
274	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	
275	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
276	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	
277	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	
278	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	
279	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
280	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	

281	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
282	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
283	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
284	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
285	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	
286	4	2	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	
287	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	
288	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	
289	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	
290	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
291	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	
292	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
293	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
294	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
295	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
296	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	
297	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
298	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	
299	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	
300	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	
301	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
302	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	
303	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
304	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
305	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
306	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
307	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	
308	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
309	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	
310	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	4	
311	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	
312	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
313	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	
314	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
315	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
316	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
317	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
318	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	
319	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
320	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	
321	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	
322	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	
323	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
324	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	
325	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
326	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	
327	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	
328	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	
329	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	
330	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	
331	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	
332	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	
333	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	
334	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
335	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	4	
336	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	
337	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	

338	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
339	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
340	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
341	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
342	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
343	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
344	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
345	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
346	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
347	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
348	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
349	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
350	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
351	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
352	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
353	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
354	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
355	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
356	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
357	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
358	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
359	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
360	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
361	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
362	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
363	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
364	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
365	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
366	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
367	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
368	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
369	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
370	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
371	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
372	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
373	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
374	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
375	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
376	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
377	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
378	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
379	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
380	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
381	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
382	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
383	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
384	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
385	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
386	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
387	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
388	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
389	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
390	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
391	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
392	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
393	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
394	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2

395	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
396	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
397	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
398	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
399	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
400	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
401	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
402	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
403	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
404	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3
405	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
406	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
407	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
408	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
409	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
410	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
411	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
412	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
413	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
414	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3
415	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3
416	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
417	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
418	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
419	2	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
420	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5
421	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5
422	4	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
423	3	3	5	4	5	4	3	3	5	3	5	4	3	4	3	4	2	4
424	3	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
425	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
426	2	3	3	4	5	4	4	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
427	4	4	2	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
428	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
429	4	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2