

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“SOCIAL MEDIA Y DECISIÓN DE COMPRA EN
CLIENTES DE LA EMPRESA CAYLA EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Tatiana Lucero Colina Arche

Luis Diego Ponce Rodriguez

Asesor:

Mg. Lic. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor, dedico esta investigación a Dios y a mis padres Ismael Colina
Y Marisa Arche, por ser mi gran inspiración y mi fuerza para lograr este sueño y hacerlo
realidad.

Colina Arche, T.

Esta tesis se la dedico a mis padres Esperanza Rodríguez y Walter Ponce, por ser la mayor
motivación de mi vida, gracias por confiar en mí y apoyarme siempre.

Ponce Rodríguez, D.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza y por cumplir cada deseo de mi corazón, a mis padres por apoyarme en mis estudios y acompañarme en cada decisión tomada; de igual manera, a mi hermano que ha estado presente en cada paso que he dado. Finalmente, a mis amistades presentes en mi etapa universitaria, que los he visto crecer y nos hemos apoyado para lograr todos nuestros sueños; así como, a mis maestros que me ayudaron y asesoraron para lograr esta investigación.

Colina Arche, T.

Agradecer a Dios por darme salud y fuerzas para salir adelante, a mis padres por todo el amor y el apoyo que siempre recibí, a mis hermanos por su apoyo, son las personas que más amo en este mundo. Finalmente, a la persona que más amo, A.S., gracias por apoyarme y motivarme siempre, viví las mejores experiencias de mi vida y te estaré eternamente agradecido.

Ponce Rodríguez, D.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	7
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	18
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	22
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los clientes de CAYLA.....	22
Tabla 2 Sexo de los clientes de CAYLA.....	23
Tabla 3 Porcentaje de la muestra que ha comprado en CAYLA.....	24
Tabla 4 Visita a redes de la empresa CAYLA en los últimos 30 días.....	24
Tabla 5 Frecuencia de uso de las plataformas.....	25
Tabla 6 Plataformas de preferencia de los clientes de CAYLA.....	26
Tabla 7 Redes sociales de información de la empresa CAYLA.....	27
Tabla 8 Usos aplicados a las plataformas de social media.....	28
Tabla 9 Nivel de confianza que brinda el contenido de CAYLA.....	29
Tabla 10 Usos aplicados a las plataformas de la empresa CAYLA.....	29
Tabla 11 Tiempo promedio de uso de las plataformas.....	30
Tabla 12 Dispositivos de conexión a plataformas de los clientes de CAYLA.....	30
Tabla 13 Frecuencia de compra online.....	31
Tabla 14 Factores que motivan la compra de los clientes de CAYLA.....	31
Tabla 15 Recursos usados en la búsqueda de información durante la compra de un producto de CAYLA.....	32
Tabla 16 Motivos de uso de plataformas digitales como recursos de búsqueda de información.....	33
Tabla 17 Preferencia de modalidad de compra de prendas de vestir.....	33
Tabla 18 Criterios que influyen en el proceso de selección de una prenda.....	34

Tabla 19	Influencia de comentarios en redes sociales durante la decisión de compra.....	34
Tabla 20	Compra de productos guiados por comentarios en redes sociales.....	35
Tabla 21	Importancia de las plataformas digitales para realizar una compra.....	35
Tabla 22	Recursos que utiliza la empresa CAYLA para mostrar sus productos en los medios sociales.....	36
Tabla 23	Uso de plataformas como medio para recomendar una marca o tienda de ropa.....	36
Tabla 24	Nivel de satisfacción por la compra de un producto guiado por comentarios en redes sociales.....	37
Tabla 25	Comentarios sobre productos en redes sociales.....	37
Tabla 26	Promociones de venta que funcionan como incentivo a la compra.....	38
Tabla 27	Correlación entre el social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.....	39
Tabla 28	Correlación entre la variable Social media y la dimensión Reconocimiento de la necesidad de la decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020...	40
Tabla 29	Correlación entre la variable social media y la dimensión búsqueda de información de la decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.....	41
Tabla 30	Correlación entre la variable social media y la dimensión proceso de compra de la decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.....	42
Tabla 31	Correlación entre la variable social media y la dimensión post compra de la decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.....	43
Tabla 32	Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la variable social media en la empresa CAYLA, en la ciudad de Trujillo, en el año 2020.....	65
Tabla 33	Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la variable Decisión de compra de los clientes en la empresa CAYLA, en la ciudad de Trujillo, en el año 2020.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de investigación correlacional.	21
Figura 2. Edad de los clientes de CAYLA	22
Figura 3. Sexo de los clientes de CAYLA	23
Figura 4. Porcentaje de la muestra que ha comprado en CAYLA	24
Figura 5. Visita a redes de la empresa CAYLA en los últimos 30 días.....	25
Figura 6. Frecuencia de uso de las plataformas.....	26
Figura 7. Fórmula de muestra infinita.....	63
Figura 8. Plataformas de preferencia de los clientes de CAYLA.....	67
Figura 9. Redes sociales de información de la empresa CAYLA	68
Figura 10. Usos aplicados a las plataformas de Social media.....	68
Figura 11. Nivel de confianza que brinda el contenido de CAYLA	69
Figura 12. Usos aplicados a las plataformas de la empresa CAYLA	69
Figura 13. Tiempo promedio de uso de las plataformas	70
Figura 14. Dispositivos de conexión a plataformas de los clientes de CAYLA	70
Figura 15. Frecuencia de compra online	71
Figura 16. Factores que motivan la compra de los clientes de CAYLA.....	71
Figura 17. Recursos usados en la búsqueda de información durante la compra de un producto de CAYLA.....	72
Figura 18. Motivos de uso de plataformas digitales como recursos de búsqueda de información.....	72
Figura 19. Preferencia de modalidad de compra de prendas de vestir.....	73
Figura 20. Criterios que influyen en el proceso de selección de una prenda	73
Figura 21. Influencia de comentarios en redes sociales durante la decisión de compra.....	74

Figura 22. Compra de productos guiados por comentarios en redes sociales	74
Figura 23. Importancia de las plataformas digitales para realizar una compra	75
Figura 24. Recursos de que utiliza la empresa CAYLA para mostrar sus productos en los medios sociales	75
Figura 25. Uso de plataformas como medio para recomendar una marca o tienda de ropa	76
Figura 26. Nivel de satisfacción por la compra de un producto guiado por comentarios en redes sociales	76
Figura 27. Comentarios sobre productos en redes sociales.....	77
Figura 28. Promociones de ventas que funcionan como incentivo a la compra.....	77

RESUMEN

La presente investigación se propuso determinar el nivel de correlación entre el social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA en Trujillo en el año 2020., teniendo en cuenta las teorías planteadas por Dotras (2015) sobre el Social Media y de Kotler y Keller (2016) relacionado a la Decisión de compra. Para obtener los resultados se aplicó un cuestionario de 26 preguntas, usando como herramientas de medición la escala de Likert, escala nominal, respuestas politómicas y dicotómicas, incluyendo en ella preguntas filtro, este instrumento se aplicó a 348 clientes que fueron considerados la muestra del total de seguidores de las redes sociales de la tienda Cayla; así mismo, se empleó una correlación de Tau B de Kendall para determinar la relación entre ambas variables.

Se ha evidenciado que el 92.2% de los clientes visitan las plataformas de la empresa teniendo como preferencia a Facebook con el 64.1%, el tiempo promedio de uso que le dan a estas plataformas son de 3 horas a más según el 50% de los encuestados, los resultados también nos muestran que el 67.5% de los clientes tienen como principal motivo de compra el uso de las prendas y el 48.9% consideran muy importante la opinión de sus amigos y familiares; por otra parte, el 62.1% considera que las promociones de descuentos de venta funcionan como un incentivo para realizar una compra.

Los resultados alcanzados indicaron una relación moderada entre las variables estudiadas, la cual es positiva y significativa; esto quiere decir que a mayor interacción en el social media, será mayor la decisión de compra en la empresa Cayla.

Palabras clave: Social Media, Decisión de compra.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Las decisiones del consumidor cada vez están más ligadas al mundo digital. La fragmentación de la oferta, así como el surgimiento de nuevas empresas y negocios sustitutos exigen generar medidas urgentes para mantenerse vigentes en el actual entorno empresarial. Frente a ello, la competencia se ha trasladado a diferentes campos, como la comunicación digital en donde las redes sociales se han convertido en elementos claves para el éxito. No obstante, el estudio de los vínculos entre las estrategias de *social media* y las motivaciones que conllevan al consumo son aún estudiados de manera superficial, siendo necesario profundizar en el entendimiento de estas relaciones (Fernández, 2021).

Pozo (2021) resalta que las decisiones de compra deben ser analizadas de acuerdo al recorrido de cada usuario, es decir, que se necesita evaluar los factores que inciden desde la aparición de la necesidad hasta que las personas deciden adquirir una marca en específico. Cotrina (2018) señala que, en la actualidad, adquirir un producto no es una acción que se tome de manera inmediata, debido que existen más elementos que inciden en la decisión de compra de las personas por ello el objetivo de las empresas es reducir las opciones para que se tome una decisión.

Lindstrom (2009) indica que el plan de las empresas, en un mercado completamente saturado por las competencias y donde los productos cada vez son más similares, debe estar enfocado en la innovación; principalmente en las técnicas para llegar a los usuarios, involucrarse y conocer las nuevas formas de comunicarse con ellos. Cotrina (2018) expone que las empresas dedicadas a la venta de ropa, siendo conscientes de la alta competencia que existe, buscan diferenciarse aplicando distintas estrategias para llevar al cliente a comprar su producto. Estos cambios positivos y renovados se pueden dar con el uso de las redes sociales, ya que facilitan la presentación de colecciones de ropa o prendas, la

fidelización y destacar de entre los demás en la comunicación y el proceso de compra de sus clientes. Sin Nombre (www.Launchmetrics.com, 03 de mayo de 2018) Las redes sociales ofrecen a sus usuarios la posibilidad de mantenerse en contacto con los demás a través de comunidades dinámicas. (Gestión, 2021) Las marcas aprovechan esta función para destacar los beneficios de sus productos a través de información, publicidad digital, así como interactividad constante y la posibilidad de crear micro-comunidades enfocadas en los valores de marca, compartiendo en ellas información sobre actividades e integrando a los cibernautas a sus objetivos de marketing.

Hootsuite (2021) indica que Perú cuenta con 22.3 millones de usuarios en internet, lo cual equivale un 68% aproximadamente de la población total, que viene a ser 33.17 millones de habitantes. Por su parte, las redes sociales tienen registrados un total de 27 millones de usuarios. Incluso, algunos se mantienen activos a través de dos dispositivos móviles (celulares, tablets, etc), llegando a un total de 36.14 millones, de los cuales 27 millones lo usan para acceder a Social Media. Por otro lado, el crecimiento de las personas conectadas a las redes sociales en general es de 12.5%; asimismo, los que acceden a internet por medio del celular aumentaron un 1.6%, demostrando la fuerte penetración en el mercado que existe del sistema de social media en el país.

Además, las aplicaciones del social media son diversas. Algunas empresas emplean este sistema para fomentar transacciones en línea, además de establecer un canal de comunicación con el cliente. Hootsuite (2021) reporta que 7% de peruanos hacen compras o pagan cuentas en línea y 8.7% son hombres y 5.4% son mujeres; siendo las categorías más adquiridas: Viajes y Movilidad (\$973.9) y Moda y Belleza (\$574). Demostrando que las plataformas sociales han generado cambios en diferentes industrias a nivel internacional, una de la cuales es la moda y el comercio de ropa (Suito, 2019).

De acuerdo con Ahlgreny (websiterating, 2021) las marcas utilizan redes sociales para atraer a prospectos clientes y mantener una comunicación directa, sobre todo en Instagram y Facebook. Por otro lado, (El financiero, 2017) menciona que la falta de estrategias de marketing digital y medios sociales pueden causar que las marcas pierdan presencia en el mercado o desaparecer.

En base a lo expresado, la presente investigación aborda dos variables. Primero se estudiará la decisión de compra de los consumidores; y luego se analizará el uso que ellos le brindan a las redes sociales de una empresa de venta de ropa en modalidad *retailing*. Finalmente, para entender el grado de relación entre ambas variables se aplicará un análisis de coeficiente de correlación que determine la manera en que ambas se encuentran asociadas para entender la interacción conjunta de las variables.

La empresa CAYLA, siendo el objeto de estudio de la presente investigación, fue fundada por Felipe Álvarez Pereyra, he inicia operaciones en el 2016 ante la demanda del mercado textil de mejores diseños y calidad para el mercado femenino, ofreciendo una perspectiva de exclusividad. En la actualidad, cuenta con una tienda física y además una tienda virtual con la intención de llegar al mercado nacional. La empresa cuenta con 5 redes sociales en donde difunden información sobre sus productos, realizan promociones, descuentos e interactúan con sus seguidores; asimismo, se aprecia que diversos usuarios definen la acción de su compra de acuerdo a los contenidos presentados.

Mediante esta investigación se busca saber si existe tal relación en ambas variables con la intención de beneficiar a la empresa y ser asertivos con las acciones aplicadas en las estrategias de Social Media, así como, brindar un indicado y accesible proceso de decisión de compra. A continuación, se presentan los principales antecedentes relacionados con la investigación.

Acosta (2018) concluye que las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de Colombia utilizan Social Media para mantenerse actualizados de las tendencias comerciales recientes, similar a los procesos de las grandes compañías. En su investigación se plantea como objetivo identificar la influencia de las tendencias digitales como herramientas orientadas a la recordación de marca. Esta investigación es de tipo documental y afirma que ayudará a incrementar el reconocimiento en el mercado y también las ventas. Además, indica que es importante que las empresas cuenten con personal capacitado en las plataformas sociales para realizar estrategias que permitan cumplir los objetivos trazados.

Bilello (2016) destaca que el uso de las plataformas sociales y la implementación de un plan relacionado a éstas, son más efectivos que el uso de campañas publicitarias tradicionales en empresas de venta de ropa en España, ya que aporta un mejor conocimiento sobre el público. El objetivo de este plan de social media para la empresa *Queen's* es de demostrar la necesidad de innovar por parte del mercado y las empresas. Esta investigación es de tipo documental.

Arce y Cuervo (2018) señalan que Facebook es el medio más usado por los usuarios de la empresa textil MB, también que los clientes reaccionaban o despertaba su interés debido a las estrategias de comunicación y promociones publicadas en la red social mencionada. Asimismo, Facebook es el mejor medio para generar una buena interacción pues brinda la facilidad de publicar contenido de todo tipo en la página. Esta investigación documental tiene como objetivo general evaluar el desarrollo de una marca peruana de ropa femenina en redes sociales con la finalidad de a través del plan presentado mejorar su desarrollo y posicionamiento.

Camones y Gago (2018) resaltan que en la actualidad las redes sociales cuentan con un gran alcance por lo que permiten a las empresas incrementar las ventas de sus productos.

La presente investigación demuestra el gran rol que cumplen los medios sociales en el crecimiento de las empresas. Según el estudio realizado a mujeres *millennials* de Lima metropolitana los medios sociales cuentan con grandes ventajas que permiten ahorrar tiempo de compra; por lo tanto, es importante hacer que la experiencia de los clientes sea más rápida y accesible. Asimismo, afirman que es importante contar con la plataforma *responsive* la cual permite que los usuarios puedan adaptar las plataformas virtuales a cualquier dispositivo o tamaño donde no existan desconfiguraciones al momento de realizar una compra ya sea por celular, Tablet o laptop.

Flores (2019) concluye, con relación a la decisión de compra, los jóvenes usuarios que residen en Lima metropolitana probablemente realizarían una compra en la tienda de su preferencia en caso visualicen promociones de su agrado a través de las plataformas de social media. Esta investigación es de tipo correlacional, se demostró que existe una fuerte relación entre las plataformas sociales Facebook e Instagram con la intención de compra. Por otro parte, el presente estudio permite conocer más sobre el Social Media como impulsador del cliente hacia la compra, también sobre la interacción del cliente por estos medios sociales.

Castillo y Goray (2016) mencionan que las plataformas de social media influyen significativamente en el proceso de decisión de compra. Esta investigación fue aplicada a *millennials* de la ciudad de Trujillo, fue de tipo descriptivo y transversal. Los usuarios trujillanos utilizan las plataformas digitales como medio de búsqueda antes de realizar una compra y los principales factores que afectan en la decisión de compra son las ofertas, moda y la utilidad de las prendas.

Rivera (2017) establece que las plataformas de social media influyen en la decisión de compra. La presente investigación se aplicó a estudiantes de una universidad privada en

Lima y se afirma que los medios sociales persuaden a los consumidores a tomar la decisión de realizar su compra, es por ello que las marcas deben mantener una constante innovación con respecto al contenido que comparten en sus redes sociales, estos deben ser más dinámicos y se deben amoldar a las necesidades de sus clientes.

Sánchez (2017) resalta que existe relación entre la plataforma virtual Facebook y la decisión de compra, el estudio se aplicó a clientes de la empresa textil Caru y cuenta con suficiente evidencia para afirmar que ambas variables se encuentran correlacionadas, Según el presente estudio la plataforma de social media Facebook es una herramienta que permite incrementar el nivel de ventas por lo que es muy importante compartir contenido innovador y de manera frecuente en las plataformas virtuales de la empresa ya que estas logran impulsar a los usuarios a tomar una decisión de compra.

De acuerdo con Dotras (2015) el Social Media es un ecosistema web de comunicación online, donde sus cualidades más importantes son la influencia y la interacción, que permiten consumir, crear, compartir cualquier tipo de contenidos de una forma completamente diferente a como se venía haciendo e incluso permite que esa información sea accesible para los usuarios en un mínimo de tiempo.

En la actualidad existen muchas plataformas de Social Media, entre ellas se encuentra Facebook, un espacio de encuentro social adecuado para repartir e interactuar con contenido creado por los mismos usuarios. Para las empresas esta plataforma ayuda a interactuar con sus clientes y a incrementar sus ventas. Por otra parte, Instagram es la red social más utilizada por los jóvenes. Permite compartir imágenes con una dimensión artística y social, a través de la elección de filtros, la compartición de localizaciones y cuenta con la posibilidad de comentar las fotos y vídeos. De otro lado, Twitter es un servidor gratuito de *microblogging* que a nivel empresarial facilita captar información, observando

o escuchando lo que se publica sobre temas concretos o ideas/pensamientos de los usuarios o nosotros mismos. De igual manera, WhatsApp es una plataforma que permite enviar mensajes y realizar llamadas de voz o video, ya sea individual o grupal, con un límite de ocho personas. Con respecto a Pinterest, este se usa para la recopilación de imágenes subidas en internet ya sea en webs, blogs propios o encontradas en otras páginas Dotras (2015).

La segunda variable decisión de compra está definida como un conjunto de experiencias que involucran: aprender, elegir, usar y desechar un producto (Kotler y Keller, 2016). Este proceso se divide en 5 fases; En la etapa inicial se manifiesta el reconocimiento de la necesidad donde existe la presencia de una necesidad aún no satisfecha por el consumidor, la siguiente fase los consumidores buscan información de manera pasiva usando todos los medios a su disposición, luego el cliente evalúa alternativas según las características y atributos del producto o servicio. Posteriormente, el consumidor toma la decisión de compra realizando una acción de compra, en esta fase se decide la marca, el distribuidor, la cantidad, la fecha de entrega y forma de pago. Finalmente, está la fase del comportamiento post compra aquí dependerá mucho de la satisfacción de los consumidores, se deberá supervisar la satisfacción, las acciones, el uso del producto o servicio.

Referente a la formulación del problema, se tiene como pregunta principal ¿en qué medida se relaciona el Social Media y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa CAYLA en la ciudad de Trujillo, en el año 2020?; Por consiguiente, en el objetivo general se busca determinar el nivel de correlación entre el social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA en Trujillo en el año 2020. Mientras que en los objetivos específicos se profundiza aún más en las variables por estudiar para determinar el nivel de aceptación de las acciones de social media, definir el grado de facilidad en la decisión de

compra y establecer el proceso necesario para correlacionar el uso de social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa.

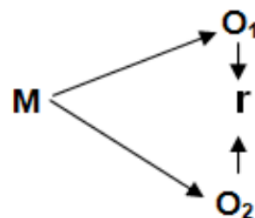
Entre los enunciados que se tienen por hipótesis se encuentran la afirmación, mostrando que, si existe una relación positiva y significativa entre el social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA, en la ciudad de Trujillo, en el año 2020. Como también, la negativa indicando que no existe una relación positiva y significativa entre el social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA, en la ciudad de Trujillo, en el año 2020.

CAPÍTULO II. MÉTODO

La presente investigación se realizó bajo un diseño no experimental y transversal, dado que no se manipularon deliberadamente las variables y se enfocó en recolectar datos de un solo momento en un tiempo único. Además, se basó fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. También, se consideró la naturaleza aplicada del estudio, con una forma cuantitativa de recolección y procesamiento de datos. Según Fernández, Hernández y Baptista (2010) este diseño es el más adecuado cuando se busca analizar un entorno de variables definidas en donde no se ejercerá ninguna manipulación deliberada. A continuación, la Figura 1 muestra el diseño del estudio

Figura 1

Diseño de Investigación correlacional cuantitativa entre social media y decisión de compra.



Nota: En el presente diseño M representa a los Clientes de la empresa CAYLA, O1 comprende el análisis del Social Media y O2 la Decisión de compra de los clientes. Finalmente, se analiza R que corresponde a la correlación entre ambas variables.

En el estudio participaron clientes seguidores redes sociales de CAYLA. El total de esta población fue 4696 personas y se utilizó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, a fin de que todos los elementos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados, obteniendo una muestra 348 unidades de estudio, las cuales fueron seleccionadas al azar empleando la función aleatoria de Ms. Excel. El proceso se realizó en estricto control ético para asegurar la calidad del análisis.

Se utilizó un cuestionario estructurado de 26 preguntas cerradas en escala de Likert del 1 al 5, donde 1 representó el valor más bajo y 5 el más alto, aplicado de manera online con la herramienta de Formularios de Google. El cuestionario inicia con preguntas dicotómicas y, luego, se utilizan las escalas de calificación vinculadas al uso de Social Media y la decisión de compra de los clientes. Trespalacios, Vázquez y Bello (2005) señalan que los cuestionarios permiten obtener información específica y precisa de la población.

Para el procesamiento se inició con estadística descriptiva para resumir de forma clara y sencilla los datos obtenidos usando tablas y gráficos. Berenson y Leving (1982) mencionan que la estadística descriptiva descubre y analizar las características de ese conjunto de datos. Se formularon 26 ítems haciendo referencia a las variables de estudio el uso de social media y la decisión de compra, siendo como principal objetivo de investigación determinar la relación entre el Social Media y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa CAYLA, en la ciudad de Trujillo en el año 2020.

La encuesta se aplicó mediante la herramienta virtual Formularios de Google, la cual se envió por medio de un link y una pequeña descripción a 348 clientes de nuestra muestra seleccionada, siendo usuarios que siguen las distintas redes sociales de la empresa. También se procedió a determinar el nivel de confiabilidad del instrumento para poder ser aplicado a la presente investigación. Briones (2000) indica que gracias a la confiabilidad se puede garantizar la fiabilidad del instrumento para aplicar al estudio de la investigación.

La confiabilidad del instrumento del presente estudio se aplicó en 3 etapas: Se aplicó la prueba piloto a 20 personas de nuestra muestra, se codificaron los datos, se procesaron los datos con el coeficiente Alfa de Cronbach., obteniendo un resultado del 99%, lo que indica que nuestro instrumento es altamente fiable. (Revisar Anexo N°4)

Una vez aplicada la encuesta al total de la muestra seleccionada se procedió a analizar los resultados con datos que fueron procesados en el software de análisis estadístico SPSS y que mediante sus operaciones nos permitió conocer las tablas de frecuencias con el cual obtenemos el nivel de frecuencia y los porcentajes exactos de las respuestas de la población encuestada, tablas cruzadas que permiten determinar si existe o no alguna relación entre la variable social media y decisión de compra, logrando así poder comprobar nuestras hipótesis de estudio.

También, se analizó por medio de la estadística inferencial, a través de la prueba de significancia estadística donde los valores para tomar en cuenta que es o no es aceptable fueron el valor de P es menor a 0.5; usándose Tau B de Kendall, los cuales son correlaciones no paramétricas de la correlación para variables ordinales que tiene en consideración los empates; de igual manera, indican la fuerza de la relación siendo adecuada para obtener la respuesta a la problemática planteada. Por otro lado, se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov¹, el cual permite determinar la normalidad de las variables (Revisar Anexo N°5)

Esta investigación se ha realizado en base al Social Media, pero especialmente enfocado en conocer la relación con la variable Decisión de compra, donde se analizan las siguientes dimensiones para la primera variable: Plataformas de social media y Manejo de plataformas de social media, según el autor Castillo & Goray (2016). Los ítems del instrumento del estudio están basados en las investigaciones de Rivera (2017) y también en Castillo, A. & Goray, Y., (2016).

¹ Nota de los autores. La prueba Kolmogórov-Smirnov se aplica para probar el grado de concordancia entre la distribución de datos empíricos de la muestra.

Para Decisión de compra, que es la segunda variable se consideraron las dimensiones: Frecuencia de compra, Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Evaluación de alternativas y Proceso de compra; de la investigación de Sánchez, G. (2017), como de Castillo, A. & Goray, Y., (2016), de igual manera de estos mismos autores es que se realizó los ítems del instrumento de estudio.

En aspectos éticos, la investigación tomo en cuenta el código de ética de investigador científico UPN considerando los siguientes artículos como el artículo 3 que hace mención a los derechos de propiedad intelectual de otros investigadores en los citados correcto, el artículo 5 hace mención a la integridad científica mediante la confidencialidad de los datos brindados por la empresa, para el desarrollo de la investigación; teniendo obligación mantener en reserva los datos obtenido, el artículo 7 indica que se difundirán los resultados de esta investigación a través de una publicación o formato que recomiende la Universidad Privada del Norte, logrando así compartir los conocimientos hallados que puedan servir para futuras investigaciones. De igual manera, de acuerdo al artículo 13 que hace mención a la veracidad en la presente investigación. Finalmente, según decreta el artículo 14, se realizará la presente investigación en conjunto para potenciar sus capacidades en beneficio del estudio y de la sociedad.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados que buscan atender al problema “¿En qué medida se relaciona el Social Media y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa CAYLA en Trujillo, en el año 2020?”. Donde las primeras cinco tablas muestran los criterios de exclusión e inclusión de la muestra estudiada. En la segunda parte, a partir de la tabla 6 a la tabla 12 se responde al primer objetivo de estudio, en las tablas 13 a la 26 se atiende el segundo objetivo. Finalmente, en las tablas 29 a la 34 buscan responder al objetivo general de la investigación.

Tabla 1

Edad de los clientes de CAYLA

Variable	Criterio	f	%
EDAD	18 - 24	201	57.3
	25 – 29	96	27.6
	30 – 34	29	8.3
	35 a más	22	6.3
Total		348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de participación por edad en el estudio desarrollado.

Figura 2

Edad de los clientes de CAYLA

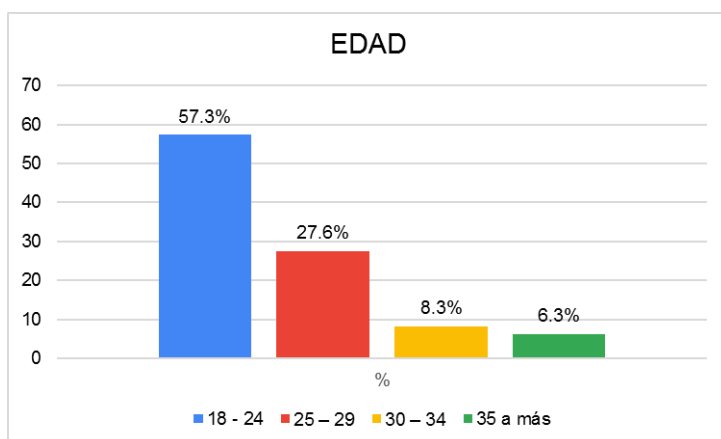


Figura 1. Edad de los clientes de CAYLA

La muestra seleccionada está conformada por 348 clientes que siguen las distintas redes sociales de la empresa, de los cuales el 57.8% tienen entre 18 a 24 años de edad, seguido por el 27.6% que tienen de 25 a 29 años, finalmente con porcentajes menores, pero no menos importantes tenemos el 8.3% y el 6.3% de la muestra que tiene de 30 a más años de edad.

Tabla 2

Sexo de los clientes de CAYLA

Variable	Criterio	f	%
SEXO	Femenino	348	100
Total		348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de participación por sexo en el estudio desarrollado.

Figura 3

Sexo de los clientes de CAYLA

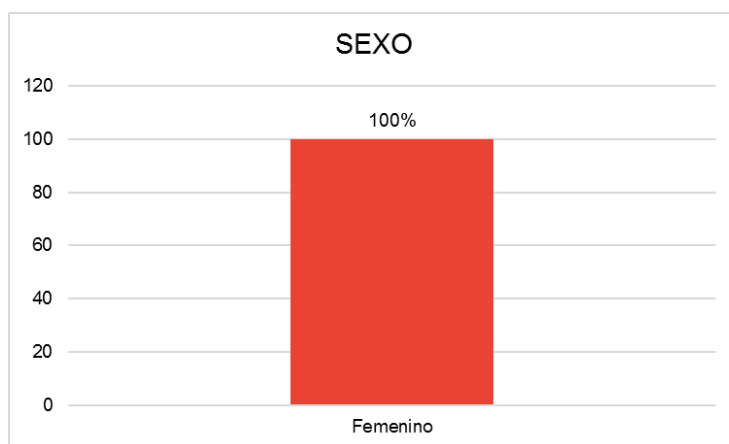


Figura 2. Sexo de los clientes de CAYLA

De los 348 clientes encuestados de la empresa CAYLA, los resultados muestran que el 100% de la población son de sexo femenino, clientas que interactúan con las distintas plataformas virtuales de la empresa, la cual se dedica a la venta de ropa y accesorios para mujeres.

Tabla 3

Porcentaje de la muestra que ha comprado en CAYLA

Variable	Criterio	f	%
COMPRAS	Sí	348	100
Total		348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de compras en la tienda Cayla en el estudio desarrollado.

Figura 4

Porcentaje de la muestra que ha comprado en CAYLA

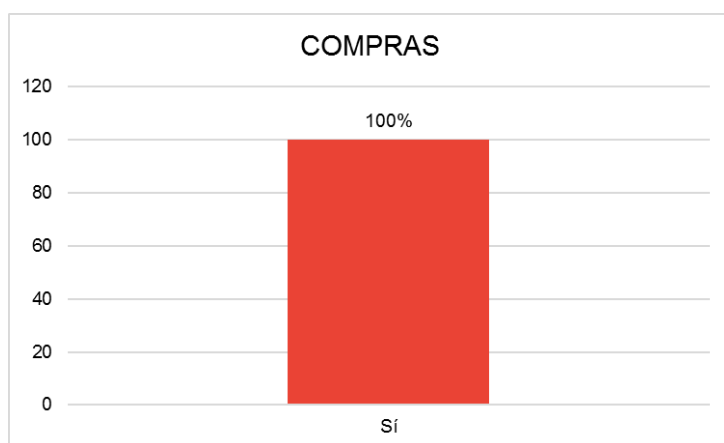


Figura 3. Porcentaje de la muestra que ha comprado en CAYLA

Tabla 4

Visita a redes de la empresa CAYLA en los últimos 30 días

Variable	Criterio	f	%
VISITA EN REDES	No	27	7,8
	Si	321	92,2
Total		348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de visitas a las redes sociales de la empresa Cayla en el estudio desarrollado.

Figura 5 Visita a redes de la empresa CAYLA en los últimos 30 días.

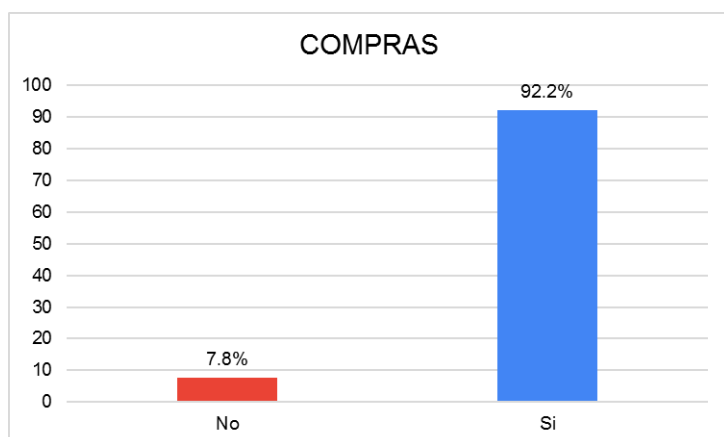


Figura 4. Visita a redes de la empresa CAYLA en los últimos 30 días

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 100% de la población encuestada indican que si han realizado compras en la empresa CAYLA lo que significa que estos usuarios tienen los conocimientos necesarios sobre los productos y el servicio de la empresa. Por otra parte, gracias al estudio realizado se conoce que el 92,2% de la población indican que han visitado las redes sociales de la empresa CAYLA en los últimos 30 días, esto hace referencia del gran alcance que tiene la empresa a través de las plataformas virtuales y el interés por parte de los usuarios al mantenerse al tanto sobre el contenido que comparte la marca en sus distintas redes sociales. Los resultados también los muestran que el 7,8% de la población no ha visitado las redes sociales de la empresa en los últimos 30 días.

Tabla 5

Frecuencia de uso de las plataformas

Variable	Criterio	f	%
FRECUENCIA DE USO	Dejando un día	68	19.5
	Diariamente	216	62.1
	Mensual	14	4
	Ocasional	7	2
	Quincenal	43	12.4
Total		348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de uso de las plataformas en el estudio desarrollado.

Figura 6

Frecuencia de uso de las plataformas

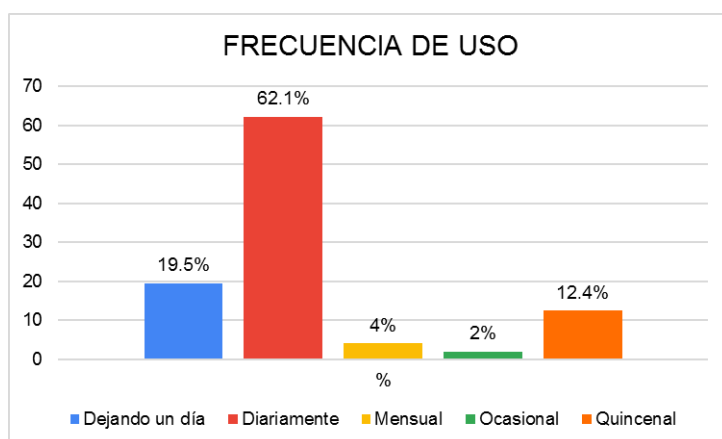


Figura 5. Frecuencia de uso de las plataformas

Tabla 6

Plataformas de preferencia de los clientes de CAYLA

Variable	Criterio	Facebook		Instagram		Twitter		WhatsApp	
		f	%	f	%	f	%	f	%
PLATAFORMA DE PREFERENCIA	Totalmente en desacuerdo	3	0.9	12	3.4	31	8.9	14	4
	En desacuerdo	11	3.2	7	2	35	10.1	30	8.6
	Ni acuerdo /Ni desacuerdo	42	12.1	29	8.3	114	32.8	65	18.7
	De acuerdo	69	19.8	99	28.4	81	23.3	46	13.2
	Totalmente de acuerdo	223	64.1	201	57.8	87	25	193	55.5
Total		348	100	348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de plataformas de preferencia en el estudio desarrollado.

De acuerdo a los resultados obtenidos el 62.1% de la población encuestada señalan que ingresan diariamente a las plataformas virtuales y solo el 19.5 % de los usuarios ingresan dejando un día, los presentes resultados representan la gran oportunidad que tiene la empresa si logra mantener activas sus redes sociales interactuando siempre con los usuarios que siguen la marca, Por otro lado, los resultados indican que las plataformas de mayor preferencia de estos usuarios son; Facebook con 64.1% que tiene la mayor aceptación con la opción totalmente de acuerdo, seguido con la misma opción de aceptación esta

Instagram con 57.8%, WhatsApp 55.5% y finalmente esta Twitter que es la plataforma de menos preferencia por parte de estos clientes solo 25% de aceptación.

Tabla 7

Redes sociales de información de la empresa CAYLA

Variable	Criterio	Facebook		Instagram		Twitter	
		f	%	f	%	f	%
REDES SOCIALES DE INFORMACIÓN	Totalmente en desacuerdo	6	1.7	9	2.6	57	16.4
	En desacuerdo	8	2.3	9	2.6	43	12.4
	Ni acuerdo /Ni desacuerdo	42	12.1	31	8.9	151	43.4
	De acuerdo	99	28.4	113	32.5	39	11.2
	Totalmente de acuerdo	193	55.5	186	53.4	58	16.7
Total		348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de redes sociales de información en el estudio desarrollado.

Gracias a los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede conocer que Facebook es el medio social más utilizado por los usuarios encuestados, esto se ve reflejado en el 55.5% de resultados, por otro lado, la red social Instagram cuenta con buena aceptación de 53.4% según el estudio realizado ambas redes sociales de la empresa cuentan con gran aceptación que les permiten a los clientes mantenerse informados sobre las acciones que realiza CAYLA día a día, compartiendo fotos, videos promocionales y también informando sobre las nuevas novedades de la empresa. Los usuarios encuestados también señalan que Twitter con 16.7% es la red social con aceptación más baja por parte de estos usuarios.

Tabla 8

Usos aplicados a las plataformas de social media

Variable	Criterio	Entretenimiento		Buscar marcas de ropa		Comunicación con la empresa		Buscar información		Compras online		Descuentos de product		Pedidos por catálog.	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
USOS DE PLATAFORMAS	Totalmente en desacuerdo	11	3.2	23	6.6	26	7.5	31	8.9	22	6.3	31	8.9	24	6.9
	En desacuerdo	18	5.2	15	4.3	21	6.0	19	5.5	22	6.3	28	8.0	24	6.9
	Ni acuerdo /Ni desacuerdo	23	6.6	62	17.8	97	27.9	64	18.4	58	16.7	92	26.4	83	26.7
	De acuerdo	86	24.7	120	34.5	111	31.9	84	24.1	114	32.8	100	28.7	83	23.9
	Totalmente de acuerdo	210	60.3	128	36.8	93	26.7	150	43.1	132	37.9	97	27.9	124	35.6
Total		348	100.0	348	100.0	348	100.0	348	100.0	348	100.0	348	100.0	348	100.0

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de los usos que realizan en las plataformas en el estudio desarrollado.

De 348 clientes encuestados, los resultados nos muestran que estos usuarios usan las plataformas virtuales para realizar las siguientes acciones; Entretenimiento tiene la mayor aceptación en 60.3% en "Totalmente de acuerdo", seguido por Buscar información con 43.1% en "Totalmente de acuerdo", compras online con 37.9% en la mayor aceptación de "Totalmente de acuerdo", buscar ropa con 36.8% en "Totalmente de acuerdo", hacer pedidos por catálogos con 35.6% en la mayor aceptación, solicitar descuentos por productos 27.9% y finalmente mantener comunicación con la empresa que es la acción con menos aceptación con solo 26.7% en "Totalmente de acuerdo".

Tabla 9
Nivel de confianza que brinda el contenido de CAYLA

Variable	Criterio	Imágenes de moda de ropa		Descuento por temporada		Información sobre prendas		Recomendaciones de prendas por temporada	
		f	%	f	%	f	%	f	%
NIVEL DE CONFIANZA	Desconfío totalmente	8	2.3	17	4.9	28	8.9	18	5.2
	Desconfío	16	4.6	15	4.3	11	10.1	21	6
	Ni desconfío /Ni confío	33	9.5	60	17.2	57	32.8	70	20.1
	Confío totalmente	83	23.9	134	38.5	141	23.3	91	26.1
	Confío totalmente	208	59.8	122	35.1	111	31.9	148	42.5
Total		348	100	348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de nivel de confianza en el estudio desarrollado.

En cuanto a la confianza por parte de los 348 encuestados respecto a los contenidos que presenta la empresa CAYLA en redes sociales, los resultados muestran que el 59.8% de los clientes confían totalmente en las imágenes de moda de ropa. Por otro lado, el 42.5% de estos usuarios confían por optar las recomendaciones de prendas por temporadas, seguido por un 35.1% de confianza total en descuentos por temporada; finalmente, el 31.9% confía totalmente en la información por las prendas.

Tabla 10
Usos aplicados a las plataformas de la empresa CAYLA

Variable	Criterio	Entretenimiento		Buscar marca de ropa		Comunicación con la empresa		Buscar información		Compras online		Solicitar descuentos de productos		Hacer pedidos de acuerdo a catálogos	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Totalmente en desacuerdo	11	3.2	23	6.6	26	7.5	31	8.9	22	6.3	31	8.9	24	6.9
USO DE PLATAFORMAS	En desacuerdo	18	5.2	15	4.3	21	6	19	5.5	22	6.3	28	8	24	6.9
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	23	6.6	62	17.8	97	27.9	64	18.4	58	16.7	92	26.4	93	26.7
	De acuerdo	86	24.7	120	34.5	111	31.9	84	24.1	114	32.8	100	28.7	83	23.9
	Totalmente de Acuerdo	210	60.3	128	36.8	93	26.7	150	43.1	132	37.9	97	27.9	124	35.6
Total		348	100	348	100	348	100	348	100	348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de uso de plataformas en el estudio desarrollado.

Tabla 11

Tiempo promedio de uso de las plataformas

Variable	Criterio	f	%
TIEMPO PROMEDIO DE USO	Menos de 1 hora	74	21.3
	De 1 a 3 horas	100	28.7
	Más de 3 horas	174	50
Total		348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de tiempo promedio de uso en el estudio desarrollado.

Observando los resultados obtenidos, los usuarios señalan estar de acuerdo a los resultados obtenidos los usuarios señalan estar totalmente de acuerdo en que la empresa CAYLA permiten a través de sus redes sociales realizar acciones como; encontrar entretenimiento a través de las publicaciones 60.3%, compras online con 37.9%, seguido de opciones de descuentos que cuenta con una aceptación de 27.9.3%, buscar información con 43.1%, comunicación con 26.7% y finalmente hacer pedidos con el 35.6% con la opción totalmente de acuerdo. Además, gracias a los resultados obtenidos se conoce que el 28.7% de la población encuestada dedica un tiempo promedio de uso de 1 a 3 horas a las plataformas digitales, el 50% más de 3 horas y finalmente 21,3% ingresan menos de 1 hora.

Tabla 12

Dispositivos de conexión a plataformas de los clientes de CAYLA

Variable	Criterio	Smartphone		Laptop		Tablet		Computadora de escritorio	
		f	%	f	%	f	%	f	%
DISPOSITIVOS DE CONEXIÓN	Nunca	4	1.1	21	6	41	11.8	32	9.2
	Casi nunca	4	1.1	33	9.5	36	10.3	42	12.1
	De vez en cuando	28	8	93	26.7	109	31.3	111	31.9
	Casi siempre	38	10.9	113	32.5	111	31.9	36	10.3
	Siempre	274	78.7	88	25.3	51	14.7	127	36.5
Total		348	100	348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de dispositivos de conexión en el estudio desarrollado.

De 348 clientes encuestados el 78.7% de los usuarios anuncian que siempre utilizan el Smartphone como primordial dispositivo para conectarse a las plataformas digitales, no obstante, el 36.5% de los clientes señalan la usabilidad de las computadoras de escritorio, seguido por Laptop en un 25.3%, concluyendo con las Tablet con 14.7%.

Tabla 13

Frecuencia de compra online

Variable	Criterio	f	%
FRECUENCIA DE COMPRA	1 – 2 veces	223	64.1
	3 – 5 veces	87	25
	6 – a más veces	38	10.9
Total		348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de compra en el estudio desarrollado.

Tabla 14

Factores que motivan la compra de los clientes de CAYLA

Variable	Criterio	Uso		Moda		Ofertas		Recomendaciones		Publicidad	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
MOTIVACIÓN DE COMPRA	Nunca	3	9	9	2.6	20	5.7	26	7.5	16	4.6
	Casi nunca	6	1.7	11	3.2	16	4.6	24	6.9	16	4.6
	De vez en cuando	41	11.8	39	11.2	48	13.8	72	20.7	66	19
	Casi siempre	63	18.1	120	34.5	145	41.7	136	39.1	76	21.8
	Siempre	235	67.5	169	48.6	119	34.2	90	25.9	174	50
Total		348	100	348	100	348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de motivación de compra en el estudio desarrollado.

De 348 clientes encuestados, las tablas de resultados muestran que el 64.1% de los usuarios realizan compras de 1 a 2 veces al mes, lo que puede significar una gran oportunidad para la empresa, seguido por el 25.0% que nos dicen que compran de 3-5 veces al mes. Por otro lado, gracias al estudio realizado se puede conocer que el principal factor que siempre motiva las compras de las clientas en la empresa CAYLA es el Uso de las prendas que tiene 67.5% de aceptación, seguido con el mismo porcentaje de resultado de 50.0% está la publicidad y la moda, las ofertas cuentan con un porcentaje de aceptación de

34.2% y finalmente con un porcentaje menor tenemos las recomendaciones con 25.9% de aceptación.

Tabla 15

Recursos usados en la búsqueda de información durante la compra de un producto de CAYLA

Variable	Criterio	Opinión de amigos y familiares		Búsqueda en página web de la marca de		Fanpage de la marca		Instagram de la marca		Canales de YouTube		Fashion bloggers		Acudir a la tienda de ropa		Pinterest	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
RECURSOS DE BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	Totalmente en desacuerdo	14	4	14	4	14	4	15	4.3	27	7.8	27	7.8	23	6.6	40	11.5
	En desacuerdo	19	5.5	19	5.5	19	5.5	15	4.3	35	10.1	21	6	20	5.7	28	8
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	47	13.5	80	23	66	19	58	16.7	116	33.3	96	27.6	102	29.3	119	34.2
	De acuerdo	98	28.2	118	33.9	101	29	104	29.9	97	27.9	98	28.2	104	29.9	71	20.4
	Totalmente de acuerdo	170	48.9	117	33.6	148	42.5	156	44.8	73	21	106	30.5	99	28.4	90	25.9
Total		348	100	348	100	348	100	348	100	348	100	348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de información para compra en el estudio desarrollado.

De 348 clientes encuestados los resultados muestran que los recursos que los usuarios utilizan para la búsqueda de información al instante de comprar una prenda son los siguientes; Opinión de amigos y familiares tiene 48.9% de aceptación con la opción totalmente de acuerdo, seguidos con la misma opción de mayor aceptación esta la red social Instagram de la marca con 44.8%, Fanpage de la empresa con 42.5%, búsqueda en página web de la marca con 33.6%, Fashion bloggers con 30.5%, Acudir a la tienda de la ropa con 28.4% y finalmente Pinterest con menor porcentaje de aceptación de 25.9%.

Tabla 16

Motivos de uso de plataformas digitales como recursos de búsqueda de información

Variable	Criterio	Para encontrar ofertas		Visualizar lo último en moda		Leer experiencias de otros clientes con el	
		f	%	f	%	f	%
MOTIVOS DE USO DE PLATAFORMAS	Nunca	5	1.4	10	2.9	10	2.9
	Casi nunca	13	3.7	9	2.6	16	4.6
	De vez en cuando	85	24.4	51	14.7	72	20.7
	Casi siempre	66	19	154	44.3	77	22.1
	Siempre	179	51.4	124	35.6	173	49.7
Total		348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de motivos de uso de plataforma en el estudio desarrollado.

La tabla de resultados demuestra que el 51.4% de los usuarios afirman que siempre prefieren utilizar las plataformas digitales para encontrar ofertas como recursos de búsqueda de información. Sin embargo, el 49.7% de los habitantes, optan por leer experiencias de otros clientes con el producto, por último, para ellos también es importante visualizar lo último en moda y esto se refleja con el 35.6% de aceptación.

Tabla 17

Preferencia de modalidad de compra de prendas de vestir

Variable	Criterio	f	%
MODALIDAD DE COMPRA	No	60	17.2
	Si	288	82.8
Total		348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de preferencia de modalidad de compra en el estudio desarrollado.

De 348 clientes encuestados los resultados obtenidos muestran que el 82.8% de los usuarios prefieren la modalidad de compra online, esta opción tiene un alto porcentaje de aceptación, si bien es cierto esta modalidad se viene fortaleciendo cada vez más ya que permite a los clientes ahorrar tiempo y los productos o servicios adquiridos llegan hasta las puertas de sus hogares. Por otro lado, tenemos el 17.2% de la población encuestada indican que no prefieren comprar de manera online y desean realizarlo de manera presencial con mayor seguridad.

Tabla 18

Criterios que influyen en el proceso de selección de una prenda

Variable	Criterio	Precio		Moda		Marca		Ubicación		Decoración de la tienda		Diseño de la página		Calidad de fotos en Vendedor			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
CRITERIOS	Totalmente en desacuerdo	7	2	6	1.7	17	4.9	18	5.2	13	3.7	17	4.9	15	4.3	20	5.7
	En desacuerdo	13	3.7	12	3.4	13	3.7	20	5.7	26	7.5	17	4.9	17	4.9	21	6
	Ni acuerdo/Ni desacuerdo	24	6.9	42	12.1	61	17.5	113	32.5	124	35.6	82	23.6	89	25.6	116	33.3
	De acuerdo	79	22.7	131	37.6	127	36.5	104	29.9	97	27.9	114	32.8	117	33.6	76	21.8
	Acuerdo	225	64.7	157	45.1	130	37.4	93	26.7	88	25.3	118	33.9	110	31.6	115	33
Total		348	100	348	100	348	100	348	100	348	100	348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de criterios de elección en el estudio desarrollado.

Los resultados obtenidos muestran que, al momento de elegir una prenda los usuarios hacen mayor preferencia por el precio, evidenciado en 64.7% de la población que indica estar totalmente de acuerdo con esta elección.; en cuanto a moda, obtuvimos que el 45.1% de los habitantes demuestran estar en totalmente de acuerdo con esta decisión. Por otro lado, tenemos que el 33.9% de los encuestados prefieren el diseño de la página web, seguido por un 33.3% que prioriza la excelencia de servicio y atención del vendedor, sin embargo, el 26.7 % optan por la calidad de fotos en las redes sociales, no obstante, el 26.8% escoge la ubicación; finalmente, un 25.3% de la población se basa en la decoración de la tienda.

Tabla 19

Influencia de comentarios en redes sociales durante la decisión de compra

Variable	Criterio	f	%
INFLUENCIA DE COMENTARIOS	No	47	13.5
	Si	301	86.5
Total		348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de influencia de comentarios en el estudio desarrollado.

Tabla 20

Compra de productos guiados por comentarios en redes sociales

Variable	Criterio	f	%
COMENTARIOS EN DECISIÓN DE COMPRA	No	66	19
	Si	282	81
Total		348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de comentarios en decisión de compra en el estudio desarrollado.

De 348 clientes encuestados los resultados muestran que el 86,5% de los clientes indican que, si influyen comentarios al momento de la decisión de compra, por otro lado, tenemos que el 13.5% de encuestados que indican que los comentarios no influyen en el momento de realizar una compra. Por otro lado, los resultados también indican que los clientes consideran muy importantes los comentarios en la toma de decisión de compra final todo esto se ve reflejado en un alto porcentaje de aceptación que indican la opción sí, con 81,0% y un porcentaje bajo en “No” 19%.

Tabla 21

Importancia de las plataformas digitales para realizar una compra

Variable	Criterio	Facebook		Instagram		WhatsApp		Página web	
		f	%	f	%	f	%	f	%
PLATAFORMAS DIGITALES	Nunca	20	5.7	13	3.7	19	5.5	5	1.4
	Casi nunca	5	1.4	20	5.7	32	9.2	15	4.3
	De vez en cuando	67	19.3	64	18.4	104	29.9	47	13.5
	Casi siempre	57	16.4	119	34.2	110	31.6	40	11.5
	Siempre	199	57.2	132	37.9	83	23.9	241	69.3
Total		348	100	348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de plataformas digitales en el estudio desarrollado.

Tabla 22

Recursos que utiliza la empresa CAYLA para mostrar sus productos en los medios sociales

Variable	Criterio	Videos		Fotos		Información de material de	
		f	%	f	%	f	%
RECURSOS DE CAYLA	Nunca	11	3.2	8	2.3	19	5.5
	Casi nunca	16	4.6	12	3.4	20	5.7
	De vez en cuando	77	22.1	29	8.3	101	29
	Casi siempre	57	16.4	115	33	61	17.5
	Siempre	187	53.7	184	52.9	147	42.2
Total		348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de participación de recursos en el estudio desarrollado.

Gracias a la tabla de resultados podemos apreciar los medios que utiliza la empresa CAYLA para dar a conocer sus productos y así poder incentivar la decisión de su compra según las experiencias de los clientes. La opción videos cuenta con el 53.7%, esto quiere decir que la empresa siempre suele compartir videos en sus distintos medios sociales, otra opción con gran porcentaje de aceptación son las fotos, todo esto se ve reflejado en el 52.9% de la población. Finalmente, el 42.2% de los encuestados señala que la empresa comparte información sobre el material de las prendas en sus distintas plataformas virtuales.

Tabla 23

Uso de plataformas como medio para recomendar una marca o tienda de ropa

Variable	Criterio	f	%
RECOMENDACIÓN DE COMPRA	No	35	10.1
	Si	313	89.9
Total		348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de recomendación de compra en el estudio desarrollado.

Según los 348 clientes encuestados de la empresa CAYLA, el 89.9% de la población indica que, si realizan recomendaciones a sus amigos y familiares luego de adquirir los

productos de la empresa; por otro lado, tenemos el 10.1% que señalan no realizan recomendaciones luego de realizar una compra.

Tabla 24

Nivel de satisfacción por la compra de un producto guiado por comentarios en redes sociales

Variable	Criterio	Vestidos		Blusas		Buzos		Pantalones jean/ short		Accesorios	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
PRODUCTOS	Muy insatisfecho	7	2	9	2.6	27	7.8	28	8	11	3.2
	Insatisfecho	17	4.9	18	5.2	22	6.3	21	6	21	6
	Ni insatisfecho/ Ni satisfecho	60	17.2	60	17.2	120	34.5	122	35.1	98	28.2
	Satisfecho	74	21.3	86	24.7	112	32.2	115	33	69	19.8
	Muy satisfecho	190	54.6	175	50.3	67	19.3	62	17.8	149	42.8
Total		348	100	348	100	348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de nivel de aceptación de productos en el estudio desarrollado.

Tabla 25

Comentarios sobre productos en redes sociales

Variable	Criterio	f	%
COMENTARIOS SOBRE PRODUCTOS	No	45	12.9
	Si	303	87.1
Total		348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de comentarios sobre el producto en el estudio desarrollado.

De 348 clientes encuestados, nos señalan que los productos con los que se han sentido satisfechos son; vestidos que tiene una gran aceptación con el 54.6% que nos indican que se sienten muy satisfechos, Blusas con 50.3%, accesorios con 42.8% y con menores porcentajes de aceptación están pantalones jean/shorts con 17.8% y buzos con 19.3%. Por otra parte, los clientes realizan comentarios positivos o negativos en las plataformas virtuales, según el 87.1% de la población encuestada si realizan comentarios y el 12.9% de la población no realizan comentarios en estas plataformas.

Tabla 26

Promociones de venta que funcionan como incentivo a la compra.

Variable	Criterio	2X1		Cupones		Descuentos	
		f	%	f	%	f	%
PROMOCIONES DE VENTA	Nunca	13	3.7	23	6.6	16	4.6
	Casi nunca	8	2.3	22	6.3	12	3.4
	De vez en cuando	74	21.3	97	27.9	59	17
	Casi siempre	40	11.5	120	34.5	45	12.9
	Siempre	213	61.2	86	24.7	216	62.1
Total		348	100	348	100	348	100

Nota. Se aprecian porcentajes y frecuencias de promociones de venta en el estudio desarrollado.

Según 348 clientes encuestados de la empresa CAYLA, nos indican que consideran que las promociones de venta funcionan como un incentivo para realizar una compra y todo esto se ve reflejado en la promoción de descuentos que tiene el 62.1% de aceptación con la opción "Siempre", seguido con un porcentaje de aceptación similar está la promoción 2x1 con el 61.2% y finalmente están los cupones con un porcentaje menor de aceptación de 24.7%.

En las siguientes tablas a presentar, se aprecia la estadística que permite evaluar si existe o no correlación entre las dos variables de estudio. Para ello se usó Tau B de Kendall, Tau C de Kendall y Chi-cuadrado.

Tabla 27

Correlación entre el social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.

		Social media	Decisión de compra
Tau_b de Kendall	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
	Social media		
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	348	348
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,679**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	348	348

Nota: **. *La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*; la fuente corresponde a elaboración propia mediante SPSS V25.

Se eligió el método de Tau B de Kendall porque las variables son de origen ordinal y cuentan con la misma cantidad de criterios de selección. El nivel de significancia es del 99%, El valor de “Tau B” de 0.508 y el valor de “P” de 0.000. Se rechaza la hipótesis nula ya que “P” es menor al valor de significancia por lo que se procede a aceptar la hipótesis alterna que afirma: Si existe una relación positiva y significativa entre el Social Media y la Decisión de compra. La tabla de resultados afirma que existe una moderada correlación, lo que significa que mientras mayor sea en la interacción de social media, será mayor la decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.

Tabla 28

Correlación entre la variable Social media y la dimensión Reconocimiento de la necesidad de la decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.

		Social media	Reconocimiento de la necesidad
Social media	Coefficiente de correlación	1,000	,446**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	348	348
Tau_b de Kendall	Coefficiente de correlación	,446**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	348	348

Nota: **. *La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).; la fuente corresponde a elaboración propia mediante SPSS V25.*

Se eligió el método de Tau B de Kendall porque las variables son de origen ordinal y cuentan con la misma cantidad de criterios de selección. El nivel de significancia es del 99%, el valor de “Tau-B” es igual a 0.446 y el valor de “P” igual a 0.000. El valor de “P” es menor al valor de significancia, se procede a rechazar la hipótesis nula y escogemos la hipótesis alterna que afirma: Si existe una relación positiva y significativa entre el Social Media y la dimensión Reconocimiento de la necesidad en la Decisión de compra. La tabla de resultados afirma que existe una moderada correlación, lo que significa que mientras mayor sea en la interacción de social media, será mayor el reconocimiento de la necesidad en la Decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.

Tabla 29

Correlación entre la variable social media y la dimensión búsqueda de información de la decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.

		Social media	Búsqueda de información
Social media	Coefficiente de correlación	1,000	,461**
	Sig. (bilateral)		0,000
Tau_b de Kendall	N	348	348
	Coefficiente de correlación	,461**	1,000
Búsqueda de información	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	348	348

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).; la fuente corresponde a elaboración propia mediante SPSS V25.

Se eligió el método de Tau B de Kendall, porque las variables son de origen ordinal y cuentan con la misma cantidad de criterios de selección. Se cuenta con un nivel de significancia del 99%, valor de “Tau-B igual a 0.461” y valor de “P” igual a 0.000. El valor de “P” es menor al valor de significancia, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que afirma: Si existe una relación positiva y significativa entre el Social Media y la dimensión Búsqueda de información en la Decisión de compra. La tabla de resultados afirma que existe una moderada correlación, lo que significa que mientras mayor sea en la interacción de social media, será mayor la búsqueda de información en la Decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.

Tabla 30

Correlación entre la variable social media y la dimensión proceso de compra de la decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.

		Social media	Dim. Proceso de compra
Social media	Coefficiente de correlación	1,000	,434**
	Sig. (bilateral)		0,000
Tau_b de Kendall	N	348	348
	Coefficiente de correlación	,434**	1,000
Dim. Proceso de compra	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	348	348

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).; la fuente corresponde a elaboración propia mediante SPSS V25.

Se eligió el método de Tau B de Kendall, porque las variables son de origen ordinal y cuentan con la misma cantidad de criterios de selección. El nivel de significancia es del 99%, el valor de “Tau-B” es igual a 0.434 y el valor “P” es igual a 0.000. Se conoce que “P” es menor al valor de significancia por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Si existe una relación positiva y significativa entre el Social Media y la dimensión Búsqueda de información en la Decisión de compra. La tabla de resultados afirma que existe una moderada correlación, lo que significa que mientras mayor sea en la interacción de social media, será mayor el proceso de compra en la Decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.

Tabla 31

Correlación entre la variable social media y la dimensión post compra de la decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.

			Social media	Dim. Post Compra
Tau_b de Kendall	Social media	Coefficiente de correlación	1.000	,271**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	348	348
	Pos venta	Coefficiente de correlación	,271**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	348	348

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).; la fuente corresponde a elaboración propia mediante SPSS V25.

Se eligió el método de Tau B de Kendall, porque las variables son de origen ordinal y cuentan con la misma cantidad de criterios de selección. El nivel de significancia es del 99%, el valor de “Tau-B” es igual a 0.271 y el valor “P” es igual a 0.000. Se conoce que “P” es menor al valor de significancia por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Si existe una relación positiva y significativa entre el Social Media y la dimensión Búsqueda de información en la Decisión de compra. La tabla de resultados afirma que existe una moderada baja correlación, lo que significa que mientras mayor sea en la interacción de social media, será mayor el post compra en la Decisión de compra en la empresa CAYLA, en Trujillo, en el año 2020.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El objetivo principal de la investigación fue determinar el nivel de correlación entre el Social Media y la Decisión de Compra de los clientes en la empresa CAYLA, por ello se empleó un cuestionario aplicado a usuarios y luego una correlación Tau B de Kendall. A continuación, se analizan los datos encontrados después de la aplicación del instrumento. Se emplea estadística descriptiva de las variables y, posteriormente, estadística inferencial para establecer la relación entre ambos elementos. Estos hallazgos se confrontarán con los antecedentes, según el orden de los objetivos específicos y brindan una explicación con las teorías relacionadas al tema respecto a las variables del estudio.

El primer objetivo determina el nivel de aceptación de las acciones de social media en la empresa CAYLA. Se aprecia que Facebook tiene un 83.9% de aceptación, seguido por Instagram con 86.2% y WhatsApp con 68.7%. En la investigación de Castillo y Goray (2016) Facebook tiene 88% de aceptación; sin embargo, solo el 4% prefiere utilizar Instagram, con la diferencia de ubicación geográfica y antigüedad de las empresas analizadas. De acuerdo con Cuervo y Arce (2018), Facebook genera un 97% de preferencia por parte de los usuarios, recalcando y respaldando de igual manera que la plataforma preferida y la más usada de entre todas es Facebook. Por otra parte, se conoce que los clientes de la empresa en su mayoría ingresan a las plataformas de Social Media diariamente con un 62.1% del total de los encuestados, tal y como lo muestra la figura 5; asimismo, este resultado es respaldado por Castillo y Goray (2016), quienes manifiestan en su estudio que los *millennials*² de la ciudad de Trujillo utilizan de manera diaria estas plataformas virtuales, teniendo el 96% del total de la población. En cuanto al uso que le dan a estos

² Nota de los autores: Los millennials son la generación digital que considera al grupo de personas nacidas a partir de los años 80.

aplicativos de Social Media, es para entretenimiento con un 85% de aceptación, además, los clientes manifiestan que le dedican en promedio más de 3 horas diarias a estas plataformas. En la investigación Castillo y Goray (2016) indica que el principal uso de estas plataformas es para la comunicación y el entretenimiento, además, la población estudiada señala que el nivel de frecuencia de uso es de 1 a 3 horas al día.

El segundo objetivo fue definir el grado de facilidad en la decisión de compra, en los resultados de la investigación se obtuvo que el 64.1% de clientes realizan compras de manera online en la web de CAYLA, como mínimo 1 vez al mes. En la investigación de Flores (2019) el 74.8% de los jóvenes de 18 a 24 años de edad realizan compras online, reafirmando y respaldando la presente investigación. El principal factor que motiva la compra de los clientes de la empresa, se considera el Uso con un 85.6% de aceptación, seguido de Moda con 83.1%, ofertas con 75.9% y, por último, Publicidad con 71.8%. En la investigación de Castillo y Goray (2016) discrepan con estos resultados, indicando que principal factor que motiva a la adquisición de una prenda es en primer lugar la Moda con un 30%, seguido de la Oferta con un 24% y la Utilidad con 22%. Por otro lado, afirma que a pesar de que la Publicidad en su investigación tenga un 12% es un factor que resalta que también influye en la compra. Asimismo, el 82.3% de la población indica que prefieren adquirir las prendas de vestir por medio de una tienda online. Teniendo una diferencia a esto, Castillo y Goray (2016), donde sus resultados de estudio llegan a señalar que el 90% prefiere comprar en una tienda física y solo el 10% en una tienda online.

El tercer objetivo específico es establecer el proceso necesario para correlacionar el uso de social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA. En los hallazgos se muestra que existe una relación positiva y significativa entre el Social Media y la Decisión de Compra, según el estudio realizado, los recursos que utilizan los

clientes en la búsqueda de información al instante de tomar una decisión de compra son: la opinión de amigos y familiares con un 77.1%, *Fanpage* de la marca con 71.5% y Página web 67.2%. En la investigación de Castillo y Goray (2016) indican que los recursos que utilizan los clientes en la búsqueda de información antes de realizar una compra, es principalmente el *Fanpage* con un 18%, seguido de la Página web 20% y por último la opinión de amigos y familiares con 20%, discrepando la información obtenida en el presente estudio. Por otro lado, el 86.5% de los clientes indican haber tomado una decisión de compra final dependiendo de los comentarios o recomendaciones de otros clientes. Para Cuervo y Arce (2018) señalan que el 80% de clientes definitivamente si toman en cuenta las recomendaciones en los medios sociales. Asimismo, el 87.1% de los clientes han realizado comentarios positivos y/o negativos en las redes sociales acerca de los productos adquiridos de la empresa. En la investigación de Castillo y Goray (2016) solo el 7% de su muestra realiza una recomendación después de utilizar las plataformas virtuales.

Finalmente, en cuanto a la relación entre el uso de Social Media y la decisión de compra de clientes se evidencia que se trata de un factor positivo con un nivel de significancia de 99% y coeficiente de 0.508. Flores (2015) indica que, a mayor uso de las herramientas en las redes sociales, mayor será la intención de compra; ya sea usando las plataformas de Facebook, Instagram para poder difundir contenido informativo, fácil de entender y del agrado del cliente.

Concluyendo con la investigación, se determina que el Social Media y la decisión de compra tienen una relación positiva y significativa, mediante los resultados obtenidos en el método de análisis Tau B de Kendall, es de un valor de 0.508 y un nivel de significancia de 0.01, lo que significa que existe una correlación moderada y mientras mayor sea la interacción de social media, será mayor su efecto en el proceso de compra en la empresa

CAYLA; tomando la hipótesis alterna: Si existe una relación positiva y significativa entre el social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA, en la ciudad de Trujillo, en el año 2020.

Basado en el nivel de aceptación positivo del Social Media en la empresa CAYLA, considerando las preferencias de los clientes que principalmente es Facebook (64.1%) considerado como un canal para obtener mayor información sobre la empresa (55.5%), y que este es usado al mismo tiempo para entretenimiento (60.3%), por su facilidad en la búsqueda de información (43.1%), alcance de descuentos (27.9%) y la confiabilidad de las imágenes de las prendas que se publican (59.8%). Además, en la dimensión *Manejo de plataformas de Social Media*, se recolectó información sobre el tiempo promedio de conexión, que es mayor a 3 horas mediante un Smartphone (78.7%); con ello, se puede concluir que existe un marcado interés de los usuarios por contenidos promocionales donde encuentre información confiable sobre los productos que buscan y que sean de utilidad al momento de iniciar el proceso de compra. De igual manera, se establece que se logró identificar los elementos mencionados anteriormente mediante un análisis estadístico descriptivo de frecuencias y medición en escala de Likert, cumpliendo con la teoría planteada por Alberto Dotras (2015), solo aplicado a clientes de esta empresa.

De acuerdo a los resultados demostrados en relación a la dimensión *Frecuencia de compra*, el cliente prefiere las compras online de 1 a 2 veces al mes (64.1%); mientras que en *Reconocimiento de la necesidad*, se demuestra que el cliente compra ropa por la necesidad del uso de la prenda (67.5%); en *Búsqueda de información*, es la influencia de la opinión de amigos y familiares (48.9%), las páginas de Instagram (44.8%) y Facebook (42.5%) las principales fuentes de información para adquirir un producto, de igual manera la función que cumple en permitir encontrar ofertas (34.2%).

Asimismo, en *Evaluación de alternativas*, el cliente prefiere adquirir sus productos de manera online (82.3%); del mismo modo, en *Proceso de compra*, los factores como precio (64.7%) y comentarios en las plataformas (86.5%), predominan al momento de tomar la decisión de compra, ocasionando que se concrete la compra según el tipo de comentario (87.1%). De la misma forma, la presencia de una página web (33.6%) facilita al usuario tener un mejor proceso compra; así como, la publicación de videos (53.7%) y fotos (52.9%) que el cliente busca antes de adquirir una prenda, en *Post compra*, los vestidos (54.6%), son las prendas que siendo compradas han generado mayor satisfacción al cliente; por otro lado, el (89.9%) de las personas encuestadas han realizado un comentario positivo o negativo representativo a su experiencia de compra y/o producto e incluso se verifica que los descuentos (62.1%) funcionan como incentivo para iniciar una comprar y como *engagement* para clientes frecuentes.

Con lo mencionado se muestra que existen distintos factores encontrados en los medios sociales que permiten a los clientes tomar decisiones de compra con mayor facilidad debido a que la empresa brinda la información y el contenido necesario para cubrir inquietudes o dudas del mercado, de igual manera se comprende que según el proceso de compra, se inicia el *Word Of Mouth* por parte de los clientes. Por lo tanto, el grado de facilidad en la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA, logra ser significativa. De igual manera, se establece que se logró identificar los elementos mencionados anteriormente mediante un análisis estadístico descriptivo de frecuencias, cumpliendo con las 5 etapas básicas que John Dewey (1910) estableció para el proceso de decisión de compra, solo aplicado a clientes de esta empresa.

Finalmente, existe evidencia suficiente para afirmar que el interés por el consumo de Social Media está vinculado de manera positiva a la facilidad de decisión de compra de

los clientes en una empresa de venta de ropa, en este caso analizado para la empresa CAYLA. De igual manera, se determina que la relación que se genera entre el Social Media y las dimensiones Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Proceso de compra y Post compra de la variable Decisión de compra de los clientes de la empresa, es positivo con un nivel moderado de 0.508 de correlación. Esto quiere decir que, ante el aumento de interés por los medios de interacción social por parte de los usuarios seguidores se tendrá un incremento también en la facilidad para que ellos puedan definir los productos que desean comprar en la tienda.

La principal limitación del estudio es que solo se aplica a clientes de una empresa. Por lo cual, se recomienda que futuras investigaciones puedan contrastar los resultados en otras compañías de rubro textil, así como analizar las motivaciones de los usuarios que participan en las redes sociales de estas empresas. De igual manera, es importante que la empresa CAYLA mantengan el nivel de interacción actual con sus clientes a través de sus plataformas de Social Media, basado en los resultados obtenidos donde el 70.7% usa los medios sociales para realizar compras online. Asimismo, se sugiere a la empresa adopte los resultados obtenidos para desarrollar la decisión de compra en sus próximos planes de marketing.

Se recomienda a la empresa compartir en sus plataformas de social media contenido actualizado e innovador, mostrando las nuevas tendencias en ropa femenina, la cual permitirá facilitar la elección los clientes en el momento de tomar una decisión de compra. Según la investigación el 92.2% de los clientes han visitado las redes sociales de la empresa en los últimos 30 días, lo que significa una gran oportunidad para la empresa. Por último, se sugiere que la empresa contar con promociones de ventas ya que estas funcionan como

un incentivo de compra, todo esto se ve reflejado en la promoción de descuentos que tiene el 62.1% de aceptación por parte de los clientes encuestados.

REFERENCIAS

- Acosta Barrera S. (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordación de marca de las empresas colombianas* [Tesis de Pregrado. Universidad De Ciencias Aplicadas Y Ambientales UDCA. Bogotá]. <https://bit.ly/2ZWArZP>
- Ahlgren, M. (2021). *Más de 20 estadísticas y datos de redes sociales para 2021*. Website Rating. <https://bit.ly/31mkUDn>
- Ahlgren, M. (24 de setiembre de 2021). *Más de 20 estadísticas y datos de redes sociales para 2021*. WSHR. <https://bit.ly/3opiGvx>
- Arce G., Cuervo A. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina* [Tesis de la Universidad Católica Del Perú]. <https://bit.ly/31xhywS>
- Barrio, J. (2015). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo*, [Tesis de pregrado, Universidad Complutense de Madrid, España]. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Belén, A. (2021). *¿Cómo influyen las redes sociales en los procesos de compra?*. Topicflower. <https://bit.ly/31xfDZc>
- Bilello, F. (2016) *Plan de social media adaptado a la empresa Queen's* [Tesis de la Universidad Rovira, España] <https://bit.ly/3diX0ei>
- Briones, G. (2000). *La investigación social y educativa. Convenio Andrés Bello*. Bogotá, Colombia. Tercer Mundo. <https://bit.ly/3dsqdDK>

- Caballero, C., Monsefú, P. (2017). *Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://bit.ly/3pnOOiq>
- Camones, A., Gago, A. (2018) *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*. [Tesis de Pre grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú]. <https://bit.ly/3oqRQDg>
- Castillo A., Goray Y. (2016). *Uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millenials en la ciudad de Trujillo en el año 2016* [Tesis de Pre grado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú]. <https://bit.ly/31mUvW4>
- Cotrina A. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional lima de la ciudad de Tacna. 2017* [Tesis de Maestría, Universidad Privada de Tacna]. <https://bit.ly/3GjpTTR>
- Cuevas, S. (2017). *Falta de marketing digital sepulta a empresas: Oracle. El Financiero*. <https://bit.ly/3dj2J3P>
- Dotras, A. (2016). *SOCIAL MEDIA: Herramientas y estrategias empresariales*. Madrid, España: RA-MA Editorial.
- Echeverri, S. (2014). *Las Redes Sociales virtuales y su influencia en la decisión de compra en el usuario/cliente*. [Tesis de Universidad de Buenos Aires, Argentina]. <https://bit.ly/3Ewg84n>
- Fernández, R. (2021). *Panorama mundial de las redes sociales – Datos estadísticos*. Statista. <https://bit.ly/3lxKs7e>
- Flores, M. (2019). *Promoción de ventas en redes sociales de marcas de ropa urbana en relación a la decisión de compra offline dirigida a jóvenes entre 18 a 24 años de*

- edad del nse ab de la zona 7 que residen en lima metropolitana* [Tesis de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú]. <https://bit.ly/3y03J6f>
- Giner, S. (2018). *Social Media Marketing en destinos turísticos: implicaciones y retos de la evolución del entorno online*, Editorial UOC, 2018. Página: 12. ProQuest Ebook Central. <https://bit.ly/32VO6RR>
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021 Peru*. Datareportal. <https://bit.ly/3Iovsm4>
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México. <https://bit.ly/3pmvUsg>
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Verdades y Mentiras de por qué compramos*. Gestión 2000.
- Magdaleno Tocto, A. (2015). *La gestión del Social Media en las PYMES de Canarias* [Tesis de Pregrado, Universidad Las Lagunas España]. <https://bit.ly/3DoIX1h>
- Marketing en el punto de venta (9 de julio de 2011). Gestion.org. <https://bit.ly/3DxS1Rm>
- Millán, E., Medrano, M., Blanco, F. (2008). *Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos*. Dialnetplus. <https://bit.ly/3xYDoFW>
- Mohammad, N. (2000). *Metodología de la investigación*. México. Noriega Ediciones.
<https://bit.ly/31p2fXA>
- Monserrat, E. (2011). *Procesos de venta*. Madrid, España. Educália Editorial.
<https://bit.ly/3ommWvQ>
- Navarro, I. (26 de mayo de 2021). *La importancia de una página web para una empresa*. Pienso en web. <https://bit.ly/3ygcMQV>
- Orellana, R. (2019). *DIGITAL TRENDS: Conoce qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular*. <https://bit.ly/31AXDEx>

- Paredes, E., Velasco M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Universidad de Pamplona. <https://bit.ly/3rz7BKt>
- Por qué las redes sociales son un canal de comunicación para las marcas de moda. (03 de mayo de 2018). LaunchMetrics. <https://bit.ly/3dxExKQ>
- Redacción. (2018). *Más del 60% de las Mype usan celulares con acceso a Internet: Perú21*. <https://bit.ly/2ZUxqZS>
- Redacción. (2019). *Más de la mitad de la pyme peruana utiliza las redes sociales para su negocio*. Andina. <https://bit.ly/3ImdCjx>
- Rivera, B. (2017). *Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de Compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017*. [Tesis de Universidad César Vallejo, Lima, Perú]. <https://bit.ly/3ImmG89>
- San Millán, E., Medrano, M., Blanco, F. (2008). *Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos*. Dialnet. <https://bit.ly/3dxEQFu>
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones. <https://bit.ly/3ICCKc2>
- Sánchez, G. (2017). *Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, caso: Caruu boutique - 2017*. [Tesis de la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú]. <https://bit.ly/3opJLP9>
- Slotnisky D. (06 de mayo de 2021). *Usuarios y marcas se conectan cada vez más a través de redes sociales*. Gestión. <https://bit.ly/3ImUodp>
- Slotnisky, D. (2020). *Usuarios y marcas se conectan cada vez más a través de redes sociales*. Gestión. <https://bit.ly/3ontPgu>

- Staff, A. (2021). *Lo que más compran los peruanos en internet*. Americas Market Intelligence. <https://bit.ly/3EwfUu3>
- Suito, J. (2019). *MERCADO NEGRO: Aprende estos conceptos básicos de la publicidad digital*. <https://bit.ly/3pLYFir>
- Torres, Morales, Virgilio. (2014). *Administración en ventas*, Grupo Editorial Patria, . ProQuest Ebook Central. <https://bit.ly/3lBGnyX>
- Trespalacios, J., Vázquez, R., Bello, L. (2005). *Investigación de Mercados*, International Thomson Editores.
- Vargas, A. (2015). *Analizar la influencia de los mensajes en las redes sociales de marcas de prendas de vestir, sobre la decisión de compra en mujeres de 18 a 30 años de la ciudad de Cali*. [Tesis de la Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia]. <https://bit.ly/3Ge4TOu>
- Zuccherino, S. (2016) *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*, Temas Grupo Editorial, ProQuest Ebook Central.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TÍTULO: SOCIAL MEDIA Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE LA EMPRESA CAYLA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020.					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿En qué medida se relaciona el Social Media y la Decisión de Compra de los clientes de la empresa CAYLA en la ciudad de Trujillo, en el año 2020?	<ul style="list-style-type: none"> • H1. Si existe una relación positiva y significativa entre el social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA, en la ciudad de Trujillo, en el año 2020. • H0. No existe una relación positiva y significativa entre el uso de social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA, en la ciudad de Trujillo, en el año 2020. 	GENERAL: Determinar la medida en que se relaciona el uso de social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA en Trujillo en el año 2020.	VARIABLE 1: Social Media	Tipo de investigación: Diseño: Descriptivo Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos: Análisis estadístico	POBLACIÓN: La población objetivo del presente estudio estará conformada por clientes que siguen las distintas plataformas de redes sociales de la empresa CAYLA.
		ESPECÍFICOS: Determinar el nivel de aceptación de las acciones de social media. Definir el grado de facilidad en la decisión de compra. Establecer el proceso necesario para correlacionar el social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa.	VARIABLE 2: Decisión de compra	MUESTRA: La muestra estará representada por 348 clientes de la empresa CAYLA.	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: SOCIAL MEDIA Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE LA EMPRESA CAYLA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020.					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE: SOCIAL MEDIA	"Ecosistema web de comunicación online, rico en influencia e interacción, que permite a cualquiera consumir, crear y compartir contenidos de una manera completamente diferente a como se estaba haciendo". (Dotras, 2016)	La investigación se desarrollará en base a una encuesta que mida el nivel de interacción, visibilidad y los tipos de canales donde se comunique empresa/cliente.	- Plataformas de social media	- Plataformas de mayor preferencia	¿Cuál de estas plataformas es de tu preferencia? ¿Cuál de las siguientes redes sociales de la empresa le permiten mantenerse más informado de las acciones de la marca?
				- Uso de plataformas de social media	¿Cuál es el uso que le das a esta plataforma? ¿Confías en los contenidos que presenta la boutique CAYLA en sus redes sociales? ¿Qué te permiten las redes sociales de la empresa?
			- Manejo de plataformas	- Frecuencia de uso	¿Cuánto tiempo dedicas al uso de las plataformas?

			de social media	- Uso de dispositivo de conexión	¿Mediante cuál(es) dispositivos(s) te sueles conectar a la plataforma?
VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA		Es el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra.	- Frecuencia de compra	- Frecuencia de compra online	- ¿Con qué frecuencia usted compra de manera online?
			- Reconocimiento de la necesidad	- Factores de motivación de compra	- ¿Qué factores motivan su compra?
			- Búsqueda de información	- Grado de influencia de las fuentes de información	¿Qué recursos utilizas para la búsqueda de información al instante de comprar una prenda? ¿Cuáles son los principales motivos por los que utilizas las plataformas digitales como recursos de búsqueda de información?
			- Evaluación de alternativas	- Criterios de selección	¿Prefiere adquirir sus productos de vestir por medio de una tienda online antes que por una tienda física?
			- Proceso de compra	- Factores que intervienen en la decisión de compra	¿Qué criterios predominan a momento de elegir una prenda? ¿Influye en su decisión de compra un comentario positivo o negativo encontrado en redes sociales virtuales acerca de un producto o servicio? ¿Ha tomado una decisión de compra final dependiendo de los comentarios de otros consumidores en las redes sociales virtuales? ¿Qué plataformas digitales son importantes al momento de realizar una compra? ¿Qué utiliza CAYLA boutique en sus medios para conocer sus productos para la decisión de su compra?

			- Post compra	- Nivel de satisfacción	<p>¿Ha utilizado las plataformas digitales para recomendar la marca o tienda de ropa después de realizar una compra?</p> <p>¿Con qué productos se ha sentido satisfecho al momento de comprarlo al ver comentarios en redes sociales?</p> <p>¿Alguna vez ha realizado comentarios positivos o negativos en redes sociales virtuales acerca de productos y/o servicios?</p> <p>¿Consideras que las promociones de venta funcionan como un incentivo a la compra?</p>

Anexo 3: Matriz de instrumento

TÍTULO: “EL SOCIAL MEDIA Y SU EFECTO EN EL PROCESO DE COMPRA EN LA EMPRESA CAYLA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020”								
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCION DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Social Media	Plataformas de social media	Plataformas de mayor preferencia	¿Cuál de estas plataformas es de tu preferencia? ¿Cuál de las siguientes redes sociales de la empresa le permiten mantenerse más informado de las acciones de la marca?					
		Uso de plataformas de social media	¿Cuál es el uso que le das a esta plataforma? ¿Confías en los contenidos que presenta la boutique CAYLA en sus redes sociales? ¿Qué te permiten las redes sociales de la empresa?					
	Manejo de plataformas de social media	Frecuencia de uso	¿Cuánto tiempo dedicas al uso de las plataformas?					
		Uso de dispositivos de conexión	¿Mediante cuál(es) dispositivos(s) te sueles conectar a la plataforma?					
Decisión de compra	Frecuencia de compra	Frecuencia de compra online	¿Con qué frecuencia usted compra de manera online?					
	Reconocimiento de la necesidad	Factores de motivación de compra	¿Qué factores motivan su compra?					
	Búsqueda de información	Grado de influencia de las fuentes de información	¿Qué recursos utilizas para la búsqueda de información al instante de comprar una prenda? ¿Cuáles son los principales motivos por los que utilizas las plataformas digitales como recursos de búsqueda de información?					
	Evaluación de alternativas	Criterios de selección	¿Prefiere adquirir sus productos de vestir por medio de una tienda online antes que por una tienda física?					

	Proceso de compra	Factores que intervienen en la decisión de compra	<p>¿Qué criterios predominan a momento de elegir una prenda?</p> <p>¿Influye en su decisión de compra un comentario positivo o negativo encontrado en redes sociales virtuales acerca de un producto o servicio?</p> <p>¿Ha tomado una decisión de compra final dependiendo de los comentarios de otros consumidores en las redes sociales virtuales?</p> <p>¿Qué plataformas digitales son importantes al momento de realizar una compra?</p> <p>¿Qué utiliza CAYLA boutique en sus medios para conocer sus productos para la decisión de su compra?</p>					
	Post venta	Nivel de satisfacción	<p>¿Ha utilizado las plataformas digitales para recomendar la marca o tienda de ropa después de realizar una compra?</p> <p>¿Con qué productos se ha sentido satisfecho al momento de comprarlo al ver comentarios en redes sociales?</p> <p>¿Alguna vez ha realizado comentarios positivos o negativos en redes sociales virtuales acerca de productos y/o servicios?</p> <p>¿Consideras que las promociones de venta funcionan como un incentivo a la compra?</p>					

Anexo 4: Aplicación de Fórmula de muestra finita.

Figura 7

Fórmula de muestra infinita

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 6. Fórmula de muestra infinita

Dónde:

N = población (4696)

Z = nivel de confianza (1.96)

P = probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5)

Q = probabilidad de fracaso (0.5)

D = precisión, Error (0.05)

Aplicando la Formula de muestra Finita nos da una muestra total:

Tamaño de muestra: 348

Anexo 5: Fórmula y resultado de la operación Alfa de Cronbach

La operación Alfa de Cronbach se realizó en el programa Microsoft Excel y se utilizó la siguiente Formula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right)$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

K= Número de ítems (20)

Vi= Varianza de cada ítem (84.67)

Vt= Varianza total (1594.76)

Luego, se procedió a realizar la operación:

$$\alpha = \frac{20}{20 - 1} \left(1 - \frac{84.67}{1594.76} \right)$$

$$\alpha = 1.05 (1 - 0.05)$$

$$\alpha = 1.05 (0.95)$$

$$\alpha = 0.99 = \mathbf{99\%}$$

Anexo 6: Análisis de la normalidad

Tabla 32

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la variable social media en la empresa CAYLA, en la ciudad de Trujillo, en el año 2020.

Pruebas de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Z	gl	Sig.
<i>Social media</i>	0.287	348	0.000
Plataforma social media	0.272	348	0.000
Manejo de plataforma social media	0.260	348	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Los datos obtenidos en la tabla __, revelan que las puntuaciones de la variable social media no reporta distribución normal de puntuaciones. Ello debido a que el valor de significancia alcanza un valor inferior al $p < .05$. Por tanto, se consideran datos para estadísticos no paramétricos.

Tabla 33

Prueba de Kolmogorov-Smirnov de la variable Decisión de compra de los clientes en la empresa CAYLA, en la ciudad de Trujillo, en el año 2020.

Pruebas de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Z	gl	Sig.
<i>Decisión de compra</i>	0.254	348	0.000
Frecuencia de compra	0.393	348	0.000
Reconocimiento de la necesidad	0.263	348	0.000
Busqueda de información	0.265	348	0.000
Dimensión Proceso de compra	0.239	348	0.000
Post venta	0.243	348	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors.

Los datos obtenidos en la tabla __, respecto a la variable decisión de compra y sus dimensiones (Frecuencia de compra, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación alternativa, proceso de compra) demuestran una distribución no ajustada a la curva de normalidad. Debido a que, sus valores de significancia no alcanzan valores superiores a .05 (Sig. < .05). Por tanto, se consideran datos para estadísticos no paramétricos.

Anexo 7: Figuras de resultados agrupados

Figura 8

Plataformas de preferencia de los clientes de CAYLA

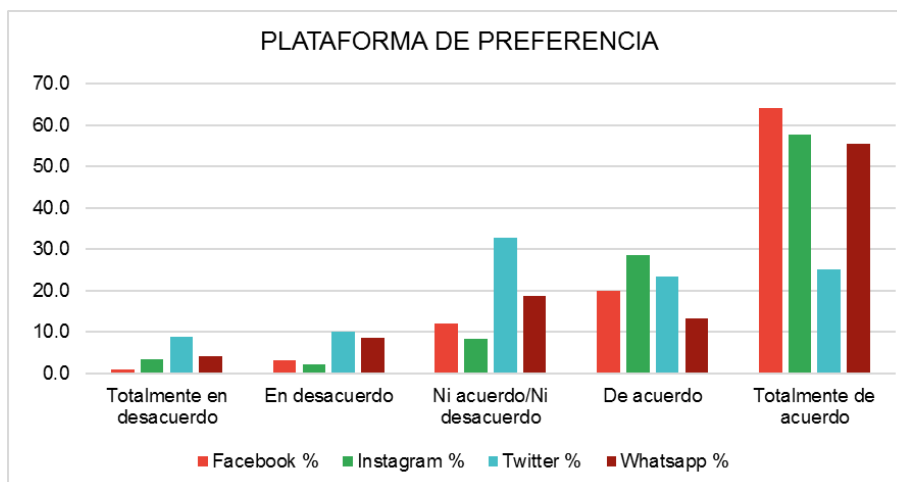


Figura 7. Plataformas de preferencia de los clientes de CAYLA

Figura 9

Redes sociales de información de la empresa CAYLA

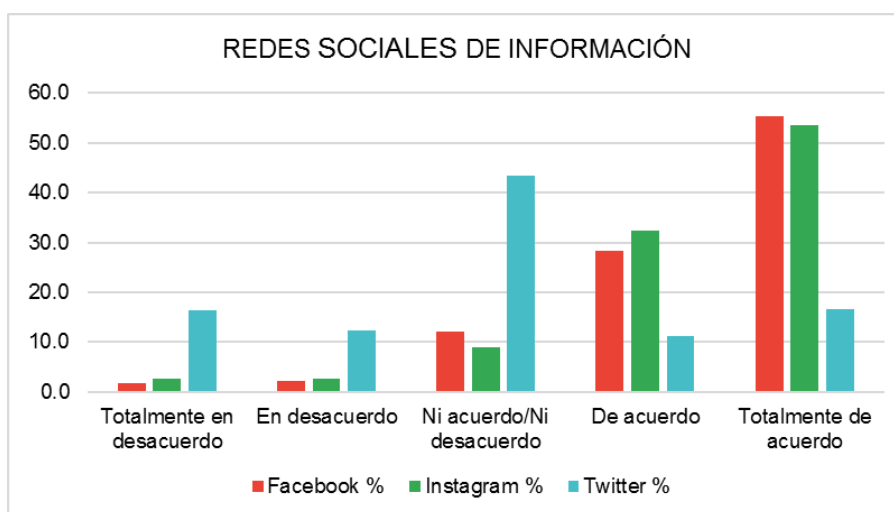


Figura 8. Redes sociales de información de la empresa CAYLA

Figura 10

Usos aplicados a las plataformas de Social Media

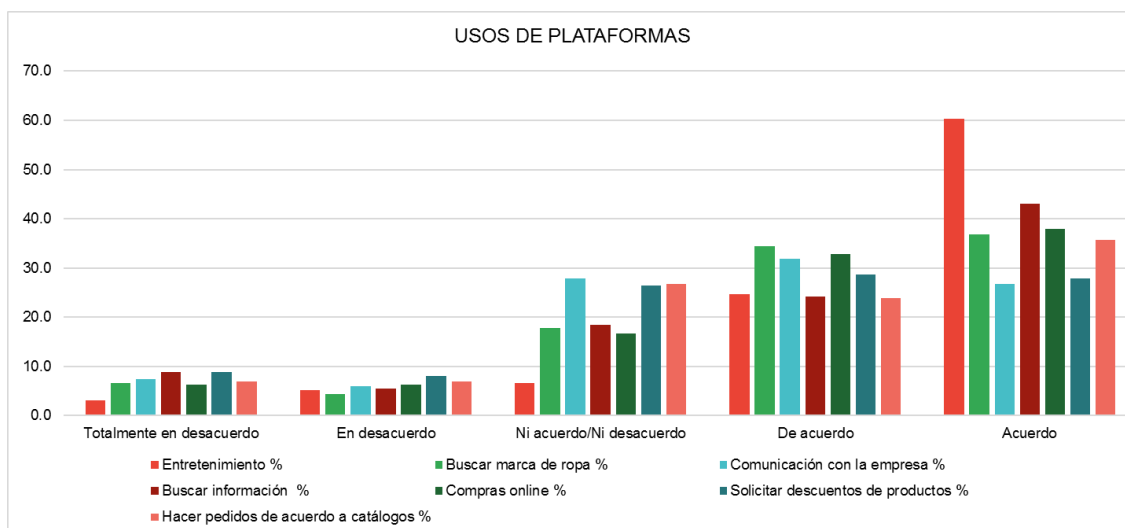


Figura 9. Usos aplicados a las plataformas de Social media

Figura 11

Nivel de confianza que brinda el contenido de CAYLA

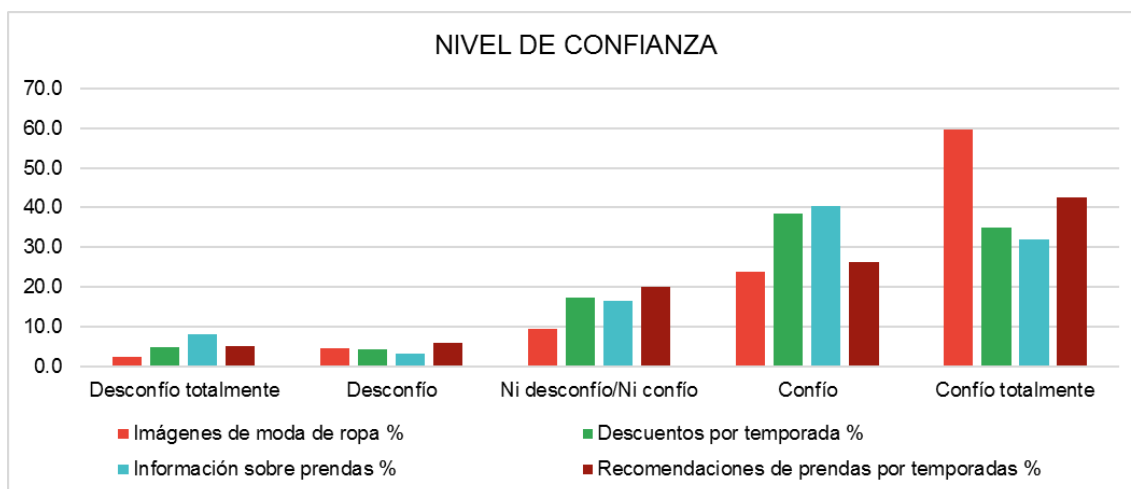


Figura 10. Nivel de confianza que brinda el contenido de CAYLA

Figura 12

Usos aplicados a las plataformas de la empresa CAYLA

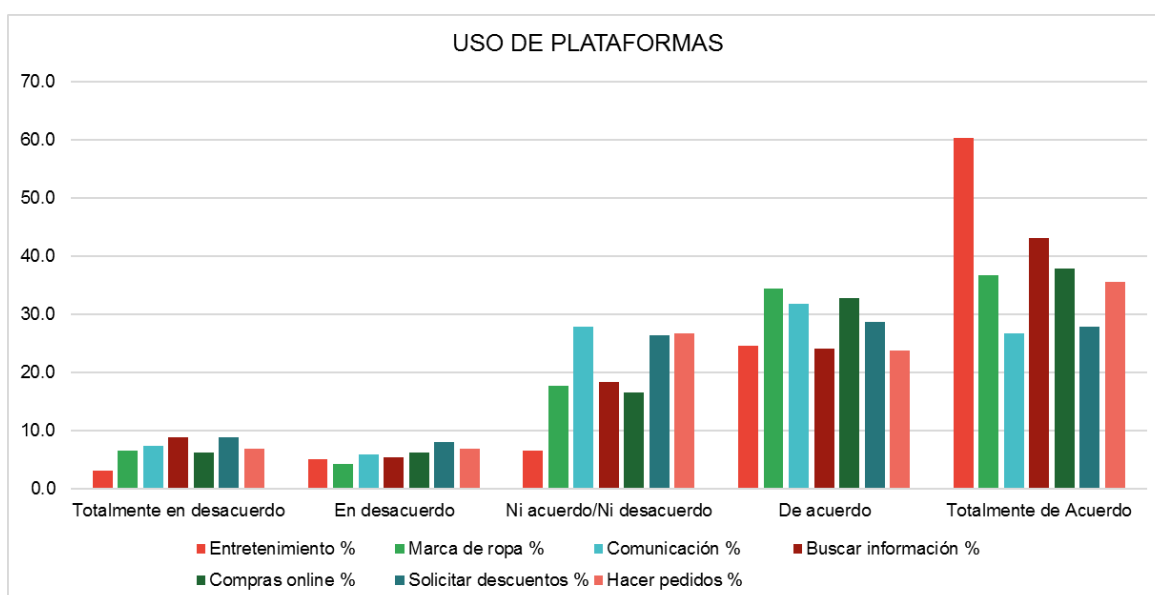


Figura 11. Usos aplicados a las plataformas de la empresa CAYLA

Figura 13

Tiempo promedio de uso de las plataformas

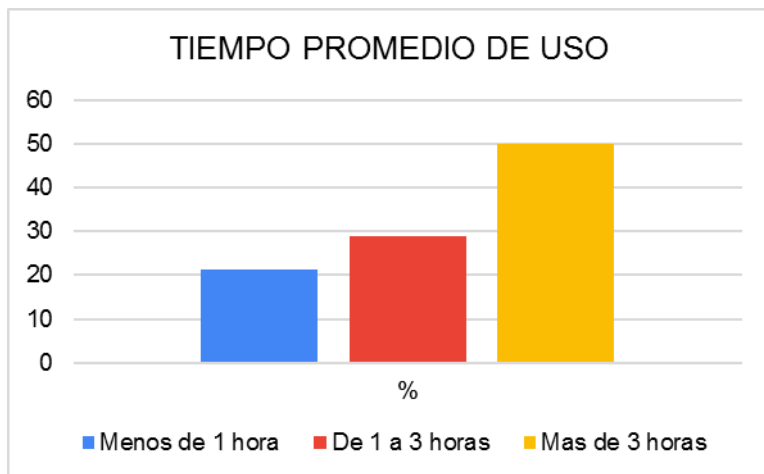


Figura 12. Tiempo promedio de uso de las plataformas

Figura 14

Dispositivos de conexión a plataformas de los clientes CAYLA

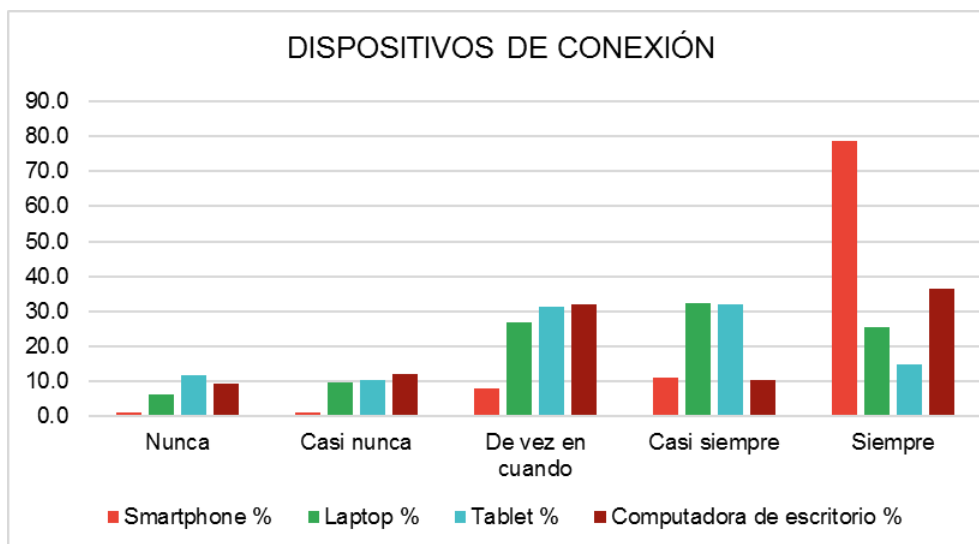


Figura 13. Dispositivos de conexión a plataformas de los clientes de CAYLA

Figura 15

Frecuencia de compra online

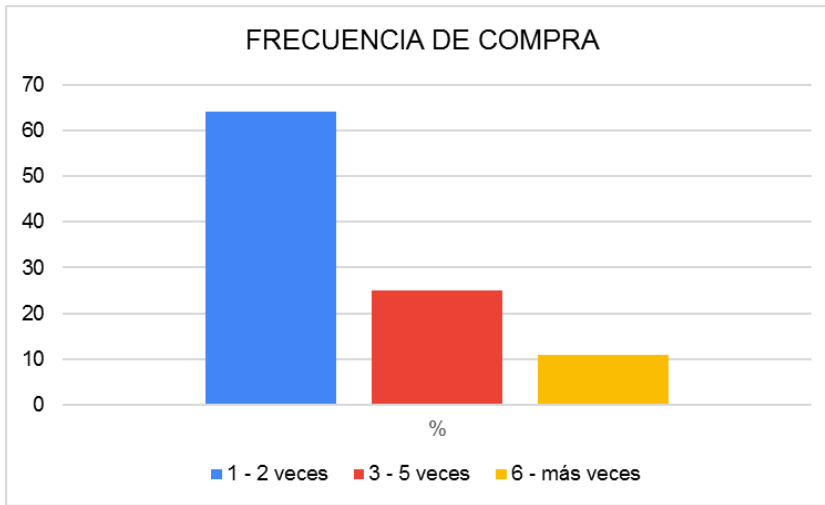


Figura 14. Frecuencia de compra online

Figura 16

Factores que motivan la compra de los clientes de CAYLA

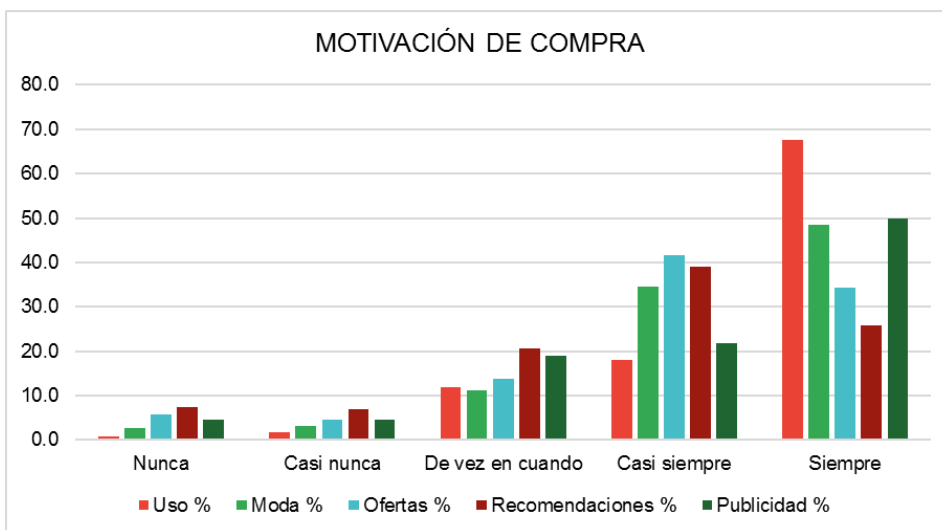


Figura 15. Factores que motivan la compra de los clientes de CAYLA

Figura 17

*Recursos usados en la búsqueda de información durante la compra de un producto de
CAYLA*

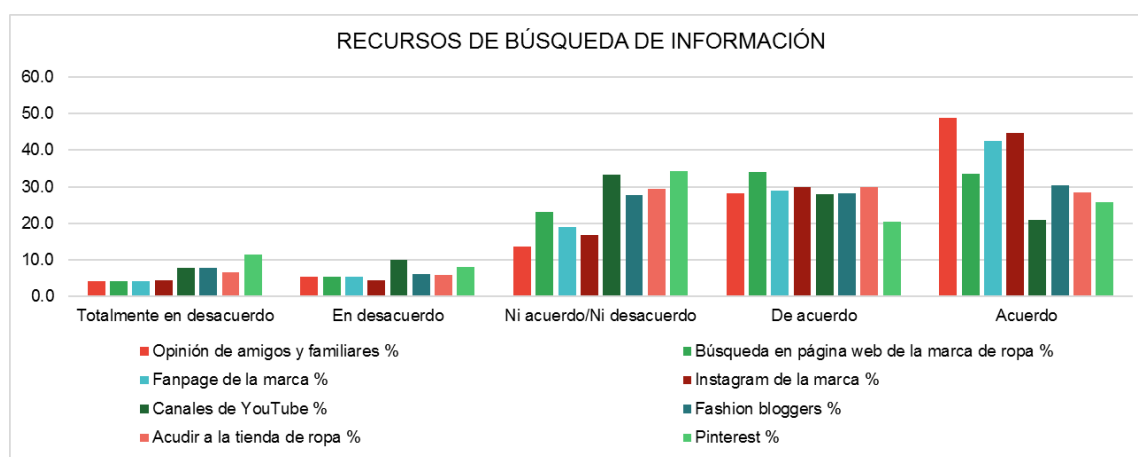


Figura 16. Recursos usados en la búsqueda de información durante la compra de un producto de CAYLA

Figura 18

Motivos de uso de plataformas digitales como recursos de búsqueda de información

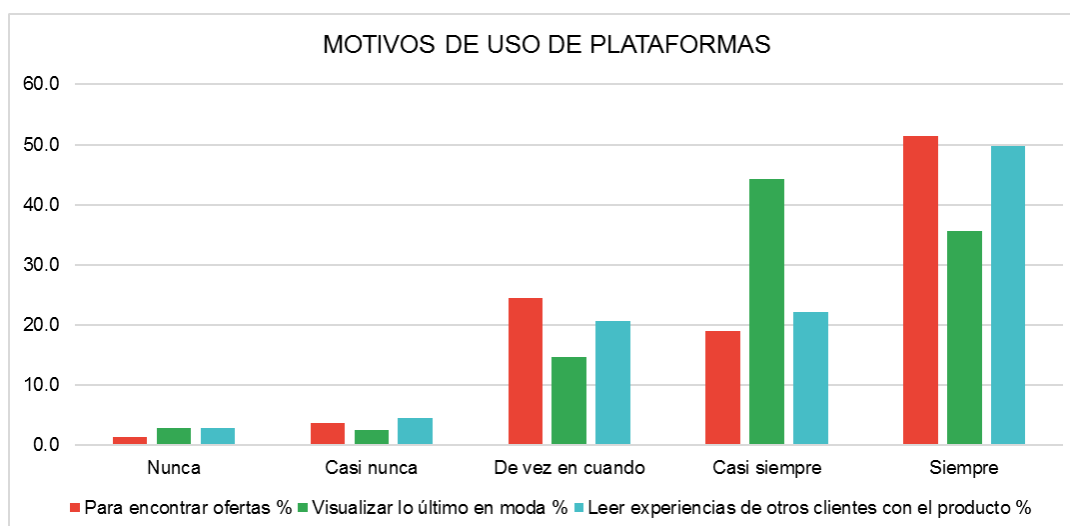


Figura 17. Motivos de uso de plataformas digitales como recursos de búsqueda de información

Figura 19

Preferencia de modalidad de compra de prendas de vestir

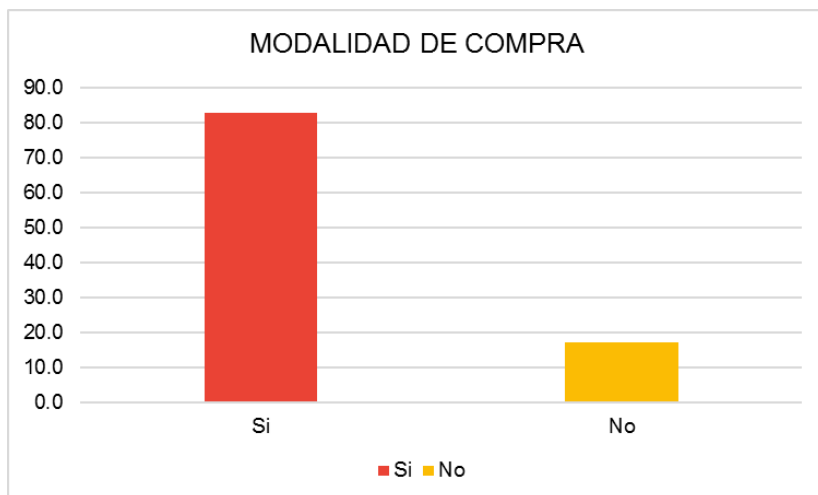


Figura 18. Preferencia de modalidad de compra de prendas de vestir

Figura 20

Crterios que influyen en el proceso de seleccin de una prenda

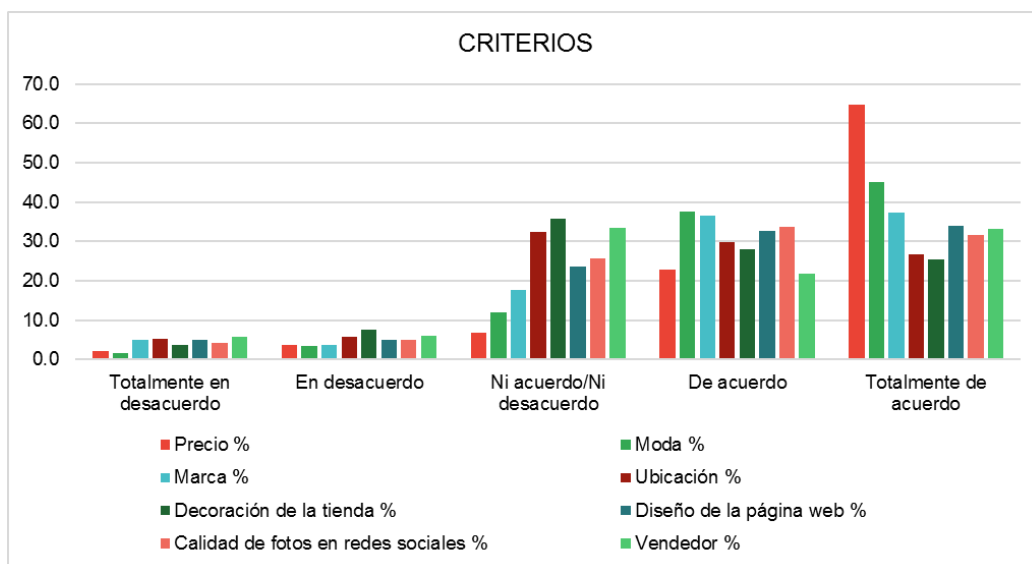


Figura 19. Criterios que influyen en el proceso de seleccin de una prenda

Figura 21

Influencia de comentarios en redes sociales durante la decisin de compra

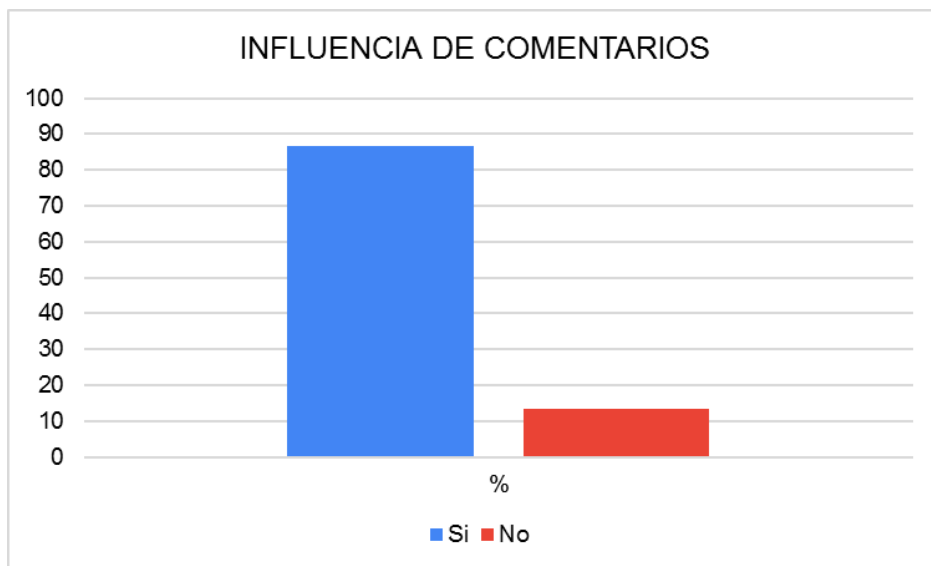


Figura 20. Influencia de comentarios en redes sociales durante la decisión de compra

Figura 22

Compra de productos guiados por comentarios en redes sociales

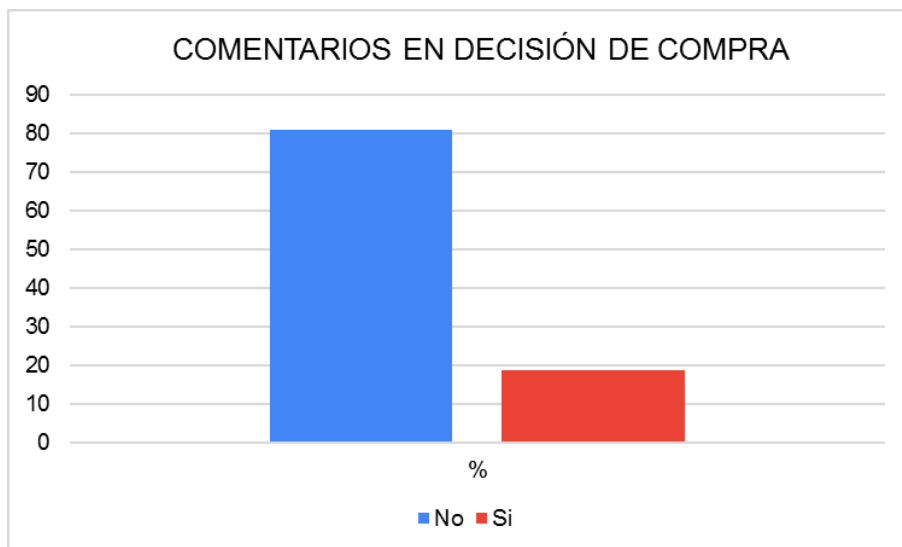


Figura 21. Compra de productos guiados por comentarios en redes sociales

Figura 23

Importancia de las plataformas digitales para realizar una compra

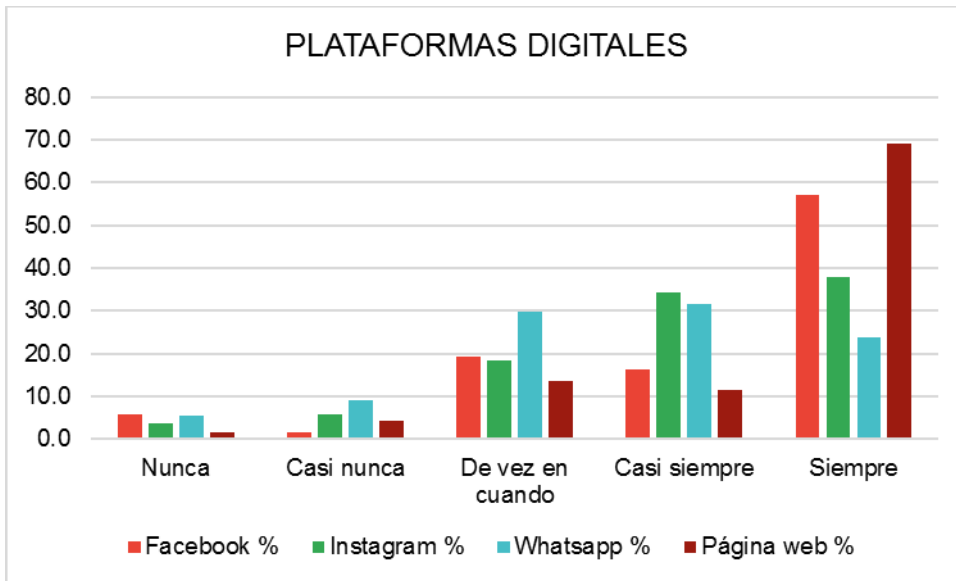


Figura 22. Importancia de las plataformas digitales para realizar una compra

Figura 24

Recursos que utilizan la empresa CAYLA para mostrar sus productos en los medios sociales

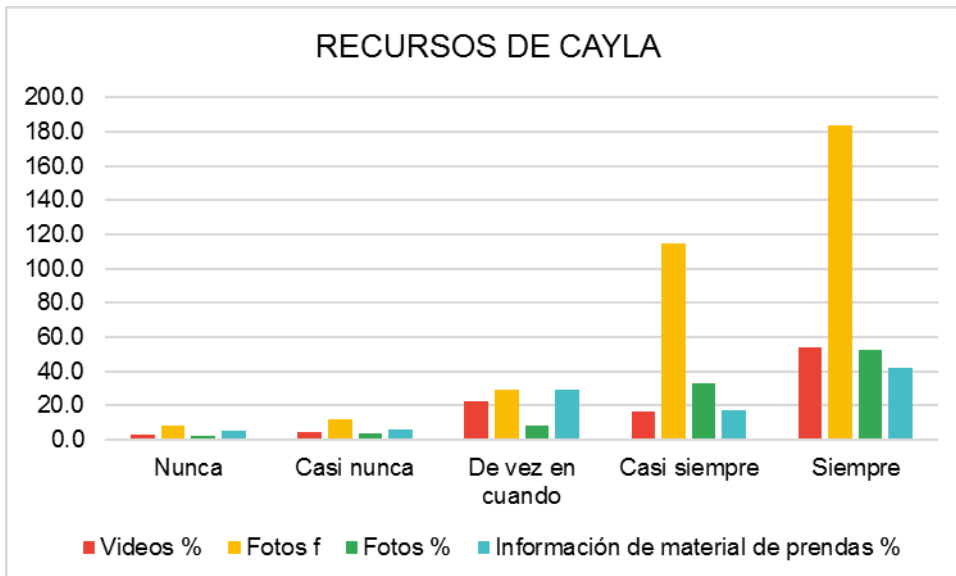


Figura 23. Recursos de que utiliza la empresa CAYLA para mostrar sus productos en los medios sociales

Figura 25

Uso de plataformas como medio para recomendar una marca o tienda de ropa

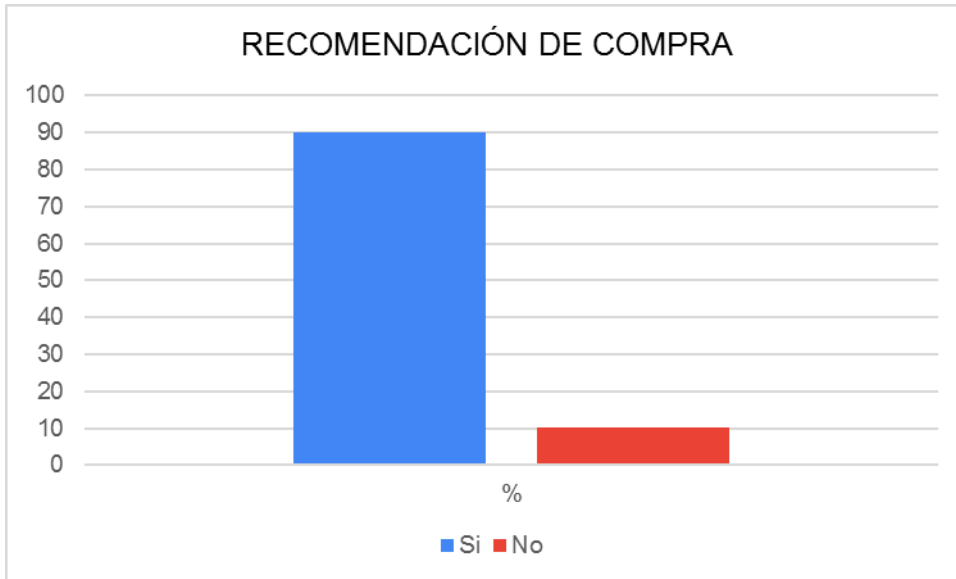


Figura 24. *Uso de plataformas como medio para recomendar una marca o tienda de ropa*

Figura 26

Nivel de satisfacción por la compra de un producto guiado por comentarios en redes sociales

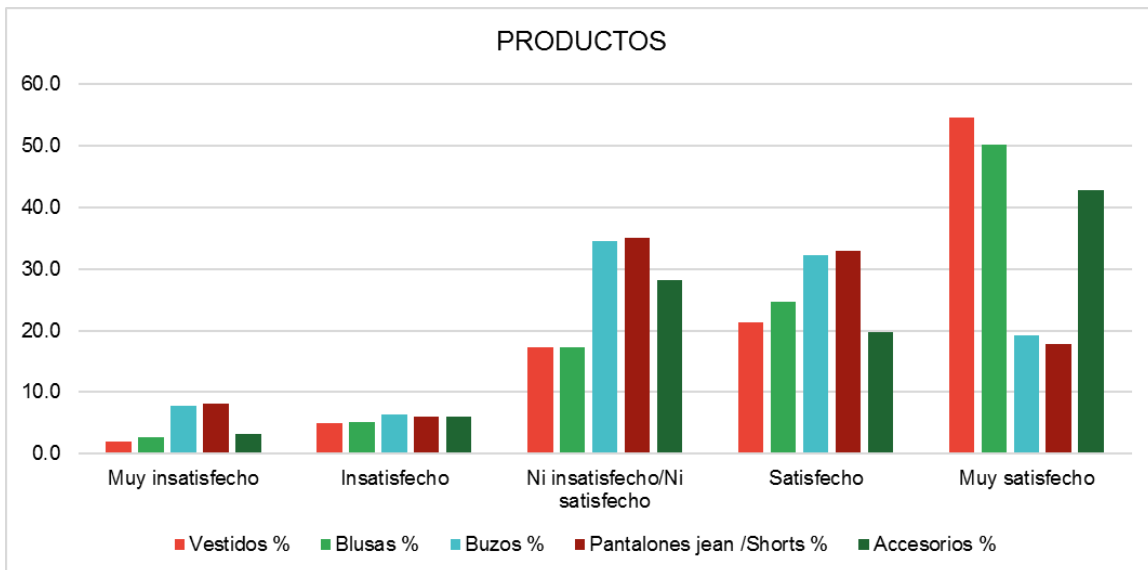


Figura 25. *Nivel de satisfacción por la compra de un producto guiado por comentarios en redes sociales*

Figura 27

Comentarios sobre productos en redes sociales

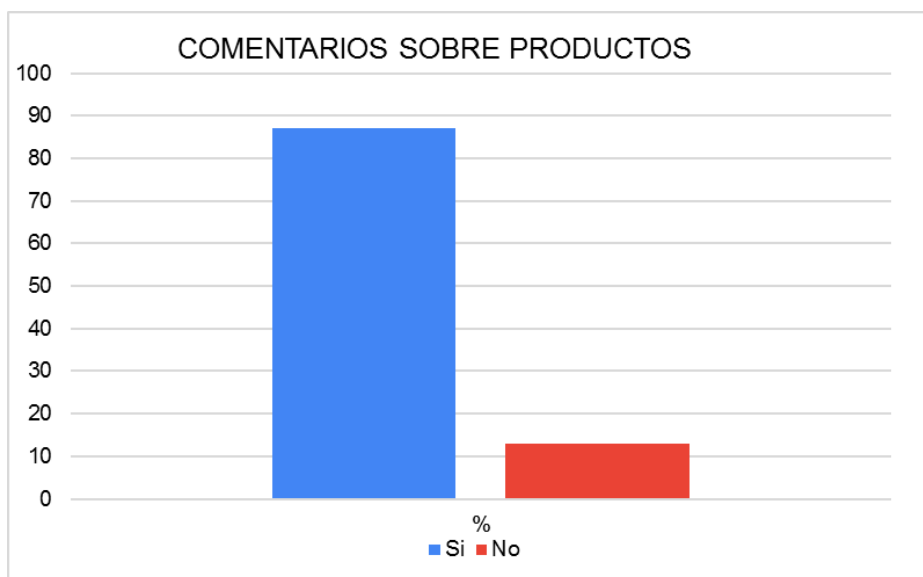


Figura 26. Comentarios sobre productos en redes sociales

Figura 28

Promociones de venta que funcionan como incentivo a la compra

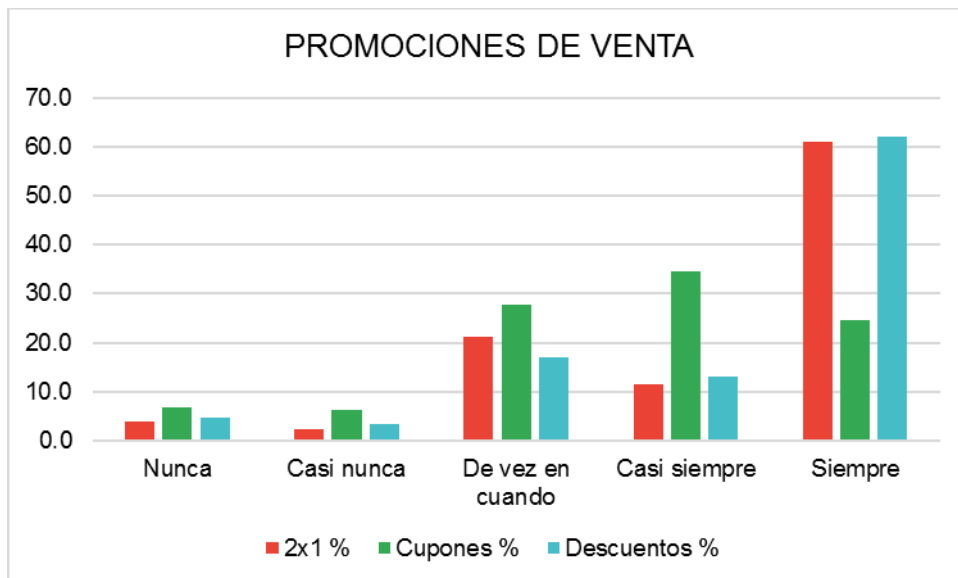


Figura 27. Promociones de ventas que funcionan como incentivo a la compra

Anexo 8: Carta de autorización de uso de información de empresa CAYLA - 2020



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER

Yo FELIPE MIGUEL ALVARES PEREYRA, identificado con DNI 47384306, en mi calidad de GERENTE GENERAL de la empresa/institución CAYLA S.A.C., con R.U.C N° 20605964550, ubicada en la ciudad de TRUJILLO – LA LIBERTAD.


OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita TATIANA LUCERO COLINA ARCHE y al señor LUIS DIEGO PONCE RODRIGUEZ identificados con DNI N° 70296841 y 72488141 egresados de la carrera de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, para que utilicen la información del área de MARKETING de esta empresa/institución; con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación y de esta manera optar al grado de Bachiller.

CAYLA S.A.C.
RUC: 20605964550

FELIPE MIGUEL ALVARES PEREYRA
GERENTE GENERAL
DNI: 47384306
LAS TORRENAS 430 SANTA ROSA TRUJILLO

22 de JUNIO del 2020


Firma del Representante de la Empresa
DNI: 47384306

El Egresado declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y, asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
Nombre: Tatiana Lucero Colina Arche
DNI: 70296841


Firma del Bachiller
Nombre: Luis Diego Ponce Rodriguez
DNI: 72488141

Anexo 9: Carta de autorización de uso de información de empresa CAYLA – 2021

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo FELIPE MIGUEL ALVAREZ PEREYRA, identificado con DNI 47384306 en mi calidad de GERENTE GENERAL de la empresa/institución CAYLA S.A.C., con R.U.C N° 20605964550, ubicada en la ciudad de TRUJILLO – LA LIBERTAD.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita TATIANA LUCERO COLINA ARCHE y al señor LUIS DIEGO PONCE RODRÍGUEZ, identificados con DNI N°70296841 Y 72488141, egresado de la (X)Carrera profesional o () Programa de Postgrado de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING para que utilice la siguiente información de la empresa del área de Marketing, con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada:
() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.

CAYLA S.A.C.
RUC: 20605964550

.....
Felipe Miguel Alvarez Pereyra
GERENTE GENERAL
DNI: 47384306
CALLE LAS BOURGUESAS 430 SANTA INÉS TRUJILLO
Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI: 47384306

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado
DNI: 70296841

Firma del Egresado
DNI: 72488141

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

Anexo 10: Carta de Vigencia Poder



Código de Verificación:
44715520
Solicitud N° 2021 - 4151872
07/09/2021 09:38:38

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS LIBRO DE SOCIEDADES ANONIMAS

CERTIFICADO DE VIGENCIA

El servidor que suscribe, **CERTIFICA:**

Que, en la partida electrónica N° 11401410 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de TRUJILLO, consta registrado y vigente el **nombramiento** a favor de ALVAREZ PEREYRA, FELIPE MIGUEL, identificado con DNI. N° 47384306 , cuyos datos se precisan a continuación:

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: CAYLA S.A.C.
LIBRO: SOCIEDADES ANONIMAS
ASIENTO: A00001
CARGO: GERENTE GENERAL

FACULTADES:

ARTICULO 8°.- LA GERENCIA: NO HABIENDO DIRECTORIO, TODAS LAS FUNCIONES ESTABLECIDAS EN LA "LEY" PARA ESTE ÓRGANO SOCIETARIO SERÁN EJERCIDAS POR EL GERENTE GENERAL.
LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS PUEDE DESIGNAR UNO O MÁS GERENTES. SUS FACULTADES, REMOCIÓN Y RESPONSABILIDADES SE SUJETAN A LO DISPUESTO POR LOS ARTÍCULOS 185° AL 197° DE LA "LEY".
EL GERENTE GENERAL ESTA FACULTADO PARA LA EJECUCIÓN DE TODO ACTO Y/O CONTRATO CORRESPONDIENTES AL OBJETO DE LA SOCIEDAD, POR LO QUE GOZA DE LAS FACULTADES GENERALES Y ESPECIALES DE REPRESENTACIÓN PROCESAL SEÑALADAS EN EL CÓDIGO PROCESAL CIVIL Y DE LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN PREVISTAS EN EL DECRETO LEGISLATIVO DEL ARBITRAJE. ASIMISMO, GOZA DE TODAS LAS FACULTADES DE REPRESENTACIÓN ANTE PERSONAS NATURALES Y/O JURÍDICAS PRIVADAS Y/O PÚBLICAS PARA EL INICIO Y REALIZACIÓN DE TODO PROCEDIMIENTO, GESTIÓN Y/O TRÁMITE A QUE SE REFIERE LA LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. IGUALMENTE, GOZA DE FACULTADES DE DISPOSICIÓN Y GRAVAMEN RESPECTO DE LOS BIENES Y DERECHOS DE LA SOCIEDAD, PUDIENDO CELEBRAR TODO TIPO DE CONTRATO CIVIL, BANCARIO, MERCANTIL Y/O SOCIETARIO PREVISTO EN LAS LEYES DE LA MATERIA, FIRMAR Y REALIZAR TODO TIPO DE OPERACIONES SOBRE TÍTULOS VALORES SIN RESERVA NI LIMITACIÓN ALGUNA Y EN GENERAL REALIZAR Y SUSCRIBIR TODOS LOS DOCUMENTOS PÚBLICOS Y/O PRIVADOS REQUERIDOS PARA EL CUMPLIMIENTO DEL OBJETO DE LA SOCIEDAD, DE CONFORMIDAD CON LO DISPUESTO EN EL QUINTO PARRAFO DEL ARTICULO 14° DE LA "LEY". EL GERENTE GENERAL PODRÁ REALIZAR TODOS LOS ACTOS NECESARIOS PARA LA ADMINISTRACIÓN DE LA SOCIEDAD, SALVO LAS FACULTADES RESERVADAS A LA JUNTA GENERAL DE ACCIONISTAS.

DOCUMENTO QUE DIO MÉRITO A LA INSCRIPCIÓN:

ESCRITURA PUBLICA DEL 11/02/2020 ANTE NOTARIO CARLOS CIEZA URRELO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.

II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:
NINGUNO.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERALES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliterales) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, INDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.



Código de Verificación:
44715520
Solicitud N° 2021 - 4151872
07/09/2021 09:38:38

III. TITULOS PENDIENTES:
NINGUNO.


IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:
REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

V. PÁGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:
NINGUNO.

N° de Fojas del Certificado: 2

Derechos Pagados: 2021-99999-1742401 S/ 26.00
Tasa Registral del Servicio S/ 26.00

Verificado y expedido por HURTADO RUIZ, VICKY, Abogado Certificador de la Oficina Registral de Trujillo, a las 23:47:18 horas del 07 de Septiembre del 2021.


Abog. Vicky Roxana Hurtado Ruiz
REGISTRADOR PÚBLICO (e)
Zona Registral N° V - Sede Trujillo

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICIÓN (ART. 140° DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PÚBLICOS APROBADO POR RESOLUCIÓN N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

Anexo 11: Constancia de validación de expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **CRISTIAN TIRADO GALARRETA**, identificado con DNI **N°41578586**
, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRIA GERENCIA DE MARKETING Y
GESTION COMERCIAL**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por los estudiantes **TATIANA LUCERO COLINA ARCHE** y **LUIS DIEGO PONCE RODRÍGUEZ** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **EL USO DEL SOCIAL MEDIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAYLA DE TRUJILLO EN EL 2020** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 22l del 20218



DNI: 41578586

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTORES:

- Colina Arche, Tatiana Lucero
- Ponce Rodríguez, Luis Diego

TÍTULO:


- EL USO DEL SOCIAL MEDIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAYLA DE TRUJILLO EN EL 2020.

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		X				
02		X				
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07		X				
08	X					
09		X				
10	X					
11	X					
12		X				
13		X				



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

14		X				
15		X				
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21		X				
22		X				
23		X				

Evaluado por: MG CRISTIAN TIRADO GALARRETA



FIRMA

DNI: 41578586

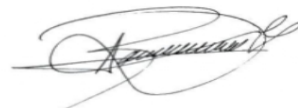
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CESAR ALEJANDRO ROMERO GONZALES, identificado con DNI N°
42501580, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: ECONOMISTA

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por los estudiantes **TATIANA LUCERO COLINA ARCHE** y **LUIS DIEGO PONCE RODRÍGUEZ** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **SOCIAL MEDIA Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE LA EMPRESA CAYLA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2020** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 24 de noviembre del 2021



DNI: 42501580

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTORES:

- Colina Arche, Tatiana Lucero
- Ponce Rodríguez, Luis Diego

TÍTULO:


- EL USO DEL SOCIAL MEDIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAYLA DE TRUJILLO EN EL 2020.

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

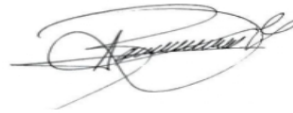
A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05		X				
06		X				
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

15	X					
16	X					
17	X					
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					

Evaluado por: ECO. C. ALEJANDRO ROMERO GONZALES



FIRMA

DNI: 42501580



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Mercy Evelyn Angulo Cortejana , identificado con DNI N° **40099386**
, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Management International**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por los estudiantes **TATIANA LUCERO COLINA ARCHE** y **LUIS DIEGO PONCE RODRÍGUEZ** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **EL USO DEL SOCIAL MEDIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAYLA DE TRUJILLO EN EL 2020** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 23 de noviembre del 2021



.....
Mercy E. Angulo Cortejana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD-24989
DNI: 40099386

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTORES:

- Colina Arche, Tatiana Lucero
- Ponce Rodríguez, Luis Diego

TÍTULO:


- EL USO DEL SOCIAL MEDIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAYLA DE TRUJILLO EN EL 2020.

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:


**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				

 UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

17		X				
18		X				
19		X				
20		X				
21		X				
22		X				
23		X				

Evaluado por: Mercy Evelyn Angulo Cortejana



Mercy E. Angulo Cortejana
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD-24 FIRMA

DNI:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Jorge Rosvin Narvárez Villacorta, identificado con DNI N°41455569, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAGISTER EN EDUCACIÓN**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por los estudiantes **TATIANA LUCERO COLINA ARCHE** y **LUIS DIEGO PONCE RODRÍGUEZ** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **SOCIAL MEDIA Y DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DE LA EMPRESA CAYLA DE TRUJILLO EN EL 2020** que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 21 de Noviembre del 2021



DNI: 41455569

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTORES:

- Colina Arche, Tatiana Lucero
- Ponce Rodríguez, Luis Diego

TÍTULO:


- EL USO DEL SOCIAL MEDIA Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CAYLA DE TRUJILLO EN EL 2020.

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05		X				
06	X					
07	X					
08	X					
09		X				
10		X				
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

15	X					
16		X				
17		X				
18	X					
19	X					
20	X					
21	X					
22	X					
23	X					

Evaluado por: Jorge Rosvin Narváez Villacorta



FIRMA

DNI: 41455569

Anexo 12: Instrumento de Castillo, A. & Goray, Y., (2016).

ANEXO N° 1 CUESTIONARIO APLICADO A USO DE PLATAFORMAS DE SOCIAL MEDIA

<p>Datos de Control</p> <p>Edad</p> <p style="margin-left: 20px;">a. 20 a 25 años b. 26 a 30 años c. 31 a 34 años</p> <p>Sexo</p> <p>Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>HÁBITOS DE USO DE PLATAFORMA DE SOCIAL MEDIA</p> <p>1. ¿Utilizas plataformas digitales (redes sociales)?</p> <p>Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Cuál de estas plataformas es de tu preferencia? Rpta. Múltiple</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-left: 20px;"> <tr><td>Facebook</td><td>LinkedIn</td><td></td></tr> <tr><td>Twitter</td><td>YouTube</td><td></td></tr> <tr><td>Instagram</td><td>Blog</td><td></td></tr> <tr><td>Pinterest</td><td>Otro:</td><td></td></tr> </table> <p>3. ¿Cuál es la plataforma que más utilizas?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-left: 20px;"> <tr><td>Facebook</td><td>LinkedIn</td><td></td></tr> <tr><td>Twitter</td><td>YouTube</td><td></td></tr> <tr><td>Instagram</td><td>Blog</td><td></td></tr> <tr><td>Pinterest</td><td>Otro:</td><td></td></tr> </table> <p>4. ¿Cuál es el uso que le das a esta plataforma? Rpta. Múltiple</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-left: 20px;"> <tr><td>Comunicación</td><td>Compras Online</td><td></td></tr> <tr><td>Entretenimiento</td><td>Publicación y/o Administración de contenidos</td><td></td></tr> <tr><td>Búsqueda de información</td><td>Otro, especifique</td><td></td></tr> </table> <p>5. Dentro de la categoría seleccionada ¿Qué actividades realizas? Rpta. Múltiple</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-left: 20px;"> <thead> <tr> <th>Comunicación</th> <th>Entretenimiento</th> <th>Búsqueda de información</th> <th>Compras Online</th> <th>Publicación y/o contenidos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chat</td> <td>Música</td> <td>Emple</td> <td>Seguimiento de marca</td> <td>Publicar fotos</td> </tr> <tr> <td>Comentarios</td> <td>Videos</td> <td>Noticias</td> <td>Publicación</td> <td>Publicar videos</td> </tr> </tbody> </table>	Facebook	LinkedIn		Twitter	YouTube		Instagram	Blog		Pinterest	Otro:		Facebook	LinkedIn		Twitter	YouTube		Instagram	Blog		Pinterest	Otro:		Comunicación	Compras Online		Entretenimiento	Publicación y/o Administración de contenidos		Búsqueda de información	Otro, especifique		Comunicación	Entretenimiento	Búsqueda de información	Compras Online	Publicación y/o contenidos	Chat	Música	Emple	Seguimiento de marca	Publicar fotos	Comentarios	Videos	Noticias	Publicación	Publicar videos	<p>7. ¿En promedio, cuánto tiempo dedicas al uso de la plataforma?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-left: 20px;"> <tr><td>a. Menos de 1 hora</td><td></td></tr> <tr><td>b. De 1 a 3 horas</td><td></td></tr> <tr><td>c. Más de 3 horas</td><td></td></tr> </table> <p>8. ¿Mediante cuál(es) dispositivo(s) te sueles conectar a la plataforma? Rpta. Múltiple</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-left: 20px;"> <tr><td>Smartphone</td><td></td></tr> <tr><td>Laptop</td><td></td></tr> <tr><td>Tablet</td><td></td></tr> <tr><td>Computadora de escritorio</td><td></td></tr> <tr><td>Otros, especifique:</td><td></td></tr> </table> <p>PROCESO DE COMPRAS</p> <p>9. ¿Cuáles son los factores que te motivan a comprar una prenda? Rpta. Múltiple</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-left: 20px;"> <tr><td>Moda</td><td>Publicidad</td><td></td></tr> <tr><td>Utilidad</td><td>Recomendaciones</td><td></td></tr> <tr><td>Ofertas</td><td>Otro:</td><td></td></tr> </table> <p>10. ¿Qué recursos utilizan para la búsqueda de información al momento de comprar una prenda? Rpta. Múltiple</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-left: 20px;"> <tr><td>Opiniones de amigos y familiares</td><td></td></tr> <tr><td>Búsqueda en página web de la marca de ropa</td><td></td></tr> <tr><td>Fanpage de la marca</td><td></td></tr> <tr><td>Twitter de la marca</td><td></td></tr> <tr><td>Canales en YouTube</td><td></td></tr> <tr><td>Instagram de la marca</td><td></td></tr> <tr><td>Fashion bloggers</td><td></td></tr> <tr><td>Acudir a la tienda de ropa</td><td></td></tr> <tr><td>Pinterest</td><td></td></tr> <tr><td>Otro:</td><td></td></tr> </table> <p>11. ¿Cuáles son los principales motivos por los que utilizas las plataformas digitales como recursos de búsqueda de información? Rpta. Múltiple</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-left: 20px;"> <tr><td>Para encontrar ofertas</td><td></td></tr> </table>	a. Menos de 1 hora		b. De 1 a 3 horas		c. Más de 3 horas		Smartphone		Laptop		Tablet		Computadora de escritorio		Otros, especifique:		Moda	Publicidad		Utilidad	Recomendaciones		Ofertas	Otro:		Opiniones de amigos y familiares		Búsqueda en página web de la marca de ropa		Fanpage de la marca		Twitter de la marca		Canales en YouTube		Instagram de la marca		Fashion bloggers		Acudir a la tienda de ropa		Pinterest		Otro:		Para encontrar ofertas	
Facebook	LinkedIn																																																																																															
Twitter	YouTube																																																																																															
Instagram	Blog																																																																																															
Pinterest	Otro:																																																																																															
Facebook	LinkedIn																																																																																															
Twitter	YouTube																																																																																															
Instagram	Blog																																																																																															
Pinterest	Otro:																																																																																															
Comunicación	Compras Online																																																																																															
Entretenimiento	Publicación y/o Administración de contenidos																																																																																															
Búsqueda de información	Otro, especifique																																																																																															
Comunicación	Entretenimiento	Búsqueda de información	Compras Online	Publicación y/o contenidos																																																																																												
Chat	Música	Emple	Seguimiento de marca	Publicar fotos																																																																																												
Comentarios	Videos	Noticias	Publicación	Publicar videos																																																																																												
a. Menos de 1 hora																																																																																																
b. De 1 a 3 horas																																																																																																
c. Más de 3 horas																																																																																																
Smartphone																																																																																																
Laptop																																																																																																
Tablet																																																																																																
Computadora de escritorio																																																																																																
Otros, especifique:																																																																																																
Moda	Publicidad																																																																																															
Utilidad	Recomendaciones																																																																																															
Ofertas	Otro:																																																																																															
Opiniones de amigos y familiares																																																																																																
Búsqueda en página web de la marca de ropa																																																																																																
Fanpage de la marca																																																																																																
Twitter de la marca																																																																																																
Canales en YouTube																																																																																																
Instagram de la marca																																																																																																
Fashion bloggers																																																																																																
Acudir a la tienda de ropa																																																																																																
Pinterest																																																																																																
Otro:																																																																																																
Para encontrar ofertas																																																																																																

Llamada	Juegos	Deportes	Promociones	Publicación de estado
Video-Llamada	Moda	Marca		Compartir contenido
	Entreda			Geo-localización

MANEJO DE PLATAFORMAS

8. ¿Con qué frecuencia ingresas a la plataforma que más utilizas?

a. Diariamente	
b. Dejando un día	
c. Una o dos veces a la semana	
d. Quincenal	
e. Mensual	

13. ¿Cuáles son las plataformas que utilizas al momento de buscar tiendas y marcas de ropa? Rpta. Múltiple

a. Facebook
b. Twitter
c. Instagram
d. YouTube
e. Pinterest
f. Blog(Blogger, WordPress, Tumblr)

14. ¿Qué criterios predominan al momento de elegir una prenda? Rpta. Múltiple

Precio	Moda	
Marca	Decoración De La Tienda	
Ubicación	Vendedor	
Promoción	Otros:	

15. Al momento de realizar una compra de ropa, prefieres adquirir los productos en una tienda física u online?

a. Tienda Física
b. Tienda Online

16. ¿Alguna vez has realizado una compra Online o en una tienda después de utilizar una plataforma digital?

SI NO

Visualizar lo último en moda	
Leer experiencias de otros clientes con el producto	
Otros:	

12. ¿Utilizas plataformas digitales para buscar marcas de ropa?

SI NO

17. ¿Ha utilizado las plataformas digitales para recomendar la marca o tienda de ropa después de realizar una compra?

Nunca	
Rara vez	
A veces	
A menudo	
Siempre	