

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de **COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD**

“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA  
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS  
CONSUMIDORES EN LA TIENDA MODA Y  
TENDENCIA J&M, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Comunicación y Publicidad**

**Autores:**

Maria Alejandra Cabanillas Aguilar  
Jimena Graciela Mendieta Javes

**Asesor:**

Mg. Claudia Isabel Llanos Vera  
<https://orcid.org/0000-0003-1740-5947>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Edgar Vásquez Acosta</b>	42126513
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Antonio Muñoz Vásquez</b>	44856275
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Alfieri Díaz Arias</b>	18010989
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Document Information

Analyzed document	Tesis Final_Cabanillas,Mendieta.pdf (D153154662)
Submitted	2022-12-12 22:00:00
Submitted by	Claudia Isabel Llanos Vera
Submitter email	claudia.llanos@upn.pe
Similarity	17%
Analysis address	claudia.llanos.delnor@analysis.arkund.com

### Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / ELVISUALMERCHANDISINGYSUINFLUENCIAENLADECISIONDECOMPRA.docx</b> Document ELVISUALMERCHANDISINGYSUINFLUENCIAENLADECISIONDECOMPRA.docx (D147622987) Submitted by: liliam.puycan@upn.pe Receiver: liliam.puycan.delnor@analysis.arkund.com	2
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / EL VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DECOMPRA 21-10-2022.docx</b> Document EL VISUAL MERCHANDISING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DECOMPRA 21-10-2022.docx (D147283452) Submitted by: liliam.puycan@upn.pe Receiver: liliam.puycan.delnor@analysis.arkund.com	2
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / G7_10551_EF_TESISII_Esquivel Torrejon Arnold_Ruiz Avila Cristian.docx</b> Document G7_10551_EF_TESISII_Esquivel Torrejon Arnold_Ruiz Avila Cristian.docx (D151557855) Submitted by: luis.baquedano@upn.pe Receiver: luis.baquedano.delnor@analysis.arkund.com	3
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / TT2_Entregable3_Castillo Morales Charito Areli.docx</b> Document TT2_Entregable3_Castillo Morales Charito Areli.docx (D118142288) Submitted by: Leidy.mendez@upn.pe Receiver: leidy.mendez.delnor@analysis.arkund.com	1
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / G7_10551_T1_TESISII_Esquivel Torrejon Arnold Gerardo Favio_Ruiz Avila Cristian Ivan.docx</b> Document G7_10551_T1_TESISII_Esquivel Torrejon Arnold Gerardo Favio_Ruiz Avila Cristian Ivan.docx (D144097484) Submitted by: luis.baquedano@upn.pe Receiver: luis.baquedano.delnor@analysis.arkund.com	8
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / Tejada_Julca_JhefersonTomas.docx</b> Document Tejada_Julca_JhefersonTomas.docx (D141795708) Receiver: jhaquelin.mendoza.delnor@analysis.arkund.com	2
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / TESIS FINAL_RODRIGUEZ_YUPANQUI (1).docx</b> Document TESIS FINAL_RODRIGUEZ_YUPANQUI (1).docx (D121645549) Submitted by: claudia.llanos@upn.pe Receiver: claudia.llanos.delnor@analysis.arkund.com	48
<b>SA</b>	<b>Universidad Privada del Norte / EF_TallerDeTesis2_MontenegroBandalsamarEstefania_PalaciosBurgaJoaquinAlejandro.docx</b> Document EF_TallerDeTesis2_MontenegroBandalsamarEstefania_PalaciosBurgaJoaquinAlejandro.docx (D141728685) Submitted by: alex.hernandez@upn.pe Receiver: alex.hernandez.delnor@analysis.arkund.com	2

<https://secure.ouriginal.com/view/146225783-356692-696961#exported>

1/37

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por haber confiado en mí y apoyado incondicionalmente en el transcurso de mi carrera universitaria. Gracias a todas las personas que me han alentado a seguir adelante con cada uno de mis objetivos de culminar este trabajo de investigación.

Mendieta Javes, Jimena Graciela

A mis padres por ser mi soporte y motivación día a día, a mi familia por el apoyo, amor y palabras de aliento constante, por celebrar cada uno de mis triunfos y apoyarme en mis derrotas y enseñarme a no rendirme en el camino y culminar con éxito cada meta trazada.

Cabanillas Aguilar, María Alejandra

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por habernos dado vida y salud para poder realizar nuestra tesis. A nuestras familias por alentarnos y apoyarnos económicamente y emocionalmente para poder culminar nuestras metas trazadas en toda nuestra vida universitaria. A nuestra docente Claudia Llanos por instruirnos y ayudarnos pacientemente a realizar nuestro estudio de investigación, aclarando cada duda que hemos tenido en el desarrollo de este trabajo.

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	60
ANEXOS	63

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Índices de confiabilidad según el coeficiente de consistencia interna Alfa para el instrumento de las redes sociales (n=25).....	36
Tabla 2. Índices de confiabilidad según el coeficiente de consistencia interna Alfa para el instrumento de las redes sociales (n=25).....	37
Tabla 3. Nivel de medición de la encuesta.....	40
Tabla 4. Análisis de correlación de la variable redes sociales y la decisión de compra.....	42
Tabla 5. Análisis de la correlación de las redes sociales y la dimensión reconocimiento de la necesidad .....	43
Tabla 6. Reconocimiento de la necesidad sobre la satisfacción .....	44
Tabla 7. Reconocimiento de la necesidad sobre algún anuncio en las redes sociales que influyó en su compra .....	44
Tabla 8. Reconocimiento de la necesidad sobre un beneficio adicional que ayude en su decisión de compra .....	45
Tabla 9. Análisis de la correlación de la variable redes sociales y la dimensión búsqueda de información.....	46
Tabla 10. Búsqueda de información sobre el producto .....	47
Tabla 11. Búsqueda de información sobre las reseñas de los productos .....	47

Tabla 12. Búsqueda de información sobre la tienda.....	48
Tabla 13. Análisis de correlación de variables redes sociales y evaluación de alternativas	49
Tabla 14. Evaluación de atributos en la decisión de compra.....	50
Tabla 15. Evaluación de alternativas frente a otras tiendas de moda .....	51
Tabla 16. Evaluación de información en la decisión de compra .....	52
Tabla 17. Análisis de correlación de variables redes sociales y decisión de compra.....	53
Tabla 18. Decisión de compra por impulso .....	54
Tabla 19. Influencia del valor monetario en la decisión de compra.....	54
Tabla 20. Decisión de compra y la importancia de las tendencias de moda .....	55
Tabla 21. Análisis de correlación de variables redes sociales y comportamiento post compra .....	56
Tabla 22. Recomendación de la marca.....	57
Tabla 23. Influencia de la experiencia en una nueva compra.....	58
Tabla 24. Nivel de expectativas de la marca .....	59

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Desarrollo de combinaciones lógicas de medios.....	20
Figura 2. Proceso de la decisión de compra .....	26

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado, Influencia de las Redes Sociales en la Decisión de Compra de los Consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022 tiene como objetivo principal determinar si las redes sociales influyen en la decisión de compra de los clientes en la tienda Moda y Tendencia - Chota, 2022. De acuerdo con el tipo de investigación es descriptiva y tiene un diseño correlacional, no experimental, de corte transversal.

Para la recopilación de información se realizó un trabajo en conjunto con la tienda Moda y Tendencia J&M empresa dedicada al rubro de la moda, en la ciudad de Chota, departamento de Cajamarca. En este estudio la muestra estuvo conformada por 79 clientes habituales, a los que se les realizó una encuesta en la escala de Likert, los resultados se obtuvieron en base a 21 preguntas sobre ambas variables, Redes Sociales y Decisión de Compra. Conforme a las tablas estadísticas realizadas, se obtuvieron tablas de frecuencia de acuerdo a cada pregunta, las cuales miden el grado de influencia de las redes sociales en la decisión de compra. Por otra parte, como valor de sig. (valor crítico observado)  $0.000 < 0.05$  se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, es decir que las Redes Sociales influyen en la Decisión de Compra del consumidor en la tienda Moda y Tendencia J&M Chota.

**PALABRAS CLAVES:** Redes Sociales, Decisión de Compra, Moda.

## ABSTRACT

The present investigation work entitled, Influence of the Media Strategy in the Purchase Decision of Consumers in the store Moda y Tendencia J&M, 2022 has as main objective to determine if establishing social media would influence into the purchase decision of customers in the store Moda y Tendencia - Chota, 2022. According to the type of research it is descriptive and has a correlational, non-experimental, cross-sectional design.

For the compilation of the data, a joint work was carried out with the J&M store, a company dedicated to the fashion industry, in the city of Chota, department of Cajamarca. In this study the sample consisted of 79 regular customers, who were surveyed on a Likert scale, the results were obtained based on 21 questions on both variables, Media Strategy and Purchase Decision. According to the statistical tables, frequency tables were obtained according to each question, which indicated the main factors that the media strategy should improve and what should be taken into account to improve the Purchase Decision. On the other hand, as sig. value (observed critical value)  $0.000 < 0.05$  the null hypothesis was refused and the alternative hypothesis was accepted, that means that the Social Media influences the Purchase Decision of the consumer in the store Moda y Tendencia J&M Chota.

**KEY WORDS:** Social Media, Purchase Decision, Fashion.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Hoy en día, los consumidores se encuentran más digitalizados, realizan sus compras desde la comodidad de sus casas y el aumento de compras por redes sociales se ha incrementado en la última década, permitiendo a las marcas posicionarse, segmentar a su público objetivo, lograr la notoriedad deseada y aumentar sus ventas, pero esto no ha ocurrido con la tienda Moda y Tendencia J&M siendo una problemática, ya que no se ha adaptado a la digitalización y tendencias del rubro para aprovechar en atraer a los cliente por sus canales digitales Facebook e Instagram, dando a notar la falta de visibilidad, la escasez de contenido y las pocas ventas por sus redes sociales. Por ello, esta investigación busca determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor.

En la actualidad, la decisión de compra inicia mucho antes de una compra final, por ello, es importante también enfocarse en el proceso, desde el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post venta. Por lo cual, Moda y Tendencia J&M, una tienda con 24 años en el mercado de moda, 2 tiendas físicas en la ciudad de Chota que cuenta con presencia en redes, Facebook e Instragram, las cuales fueron creadas en mayo del 2020, teniendo poco trayectoria en redes, esta tienda desea mejorar y erradicar las limitaciones que tiene en sus canales digitales. Por otro lado, existe una desventaja y es que han ido apareciendo más tiendas de moda en Chota, haciendo que esta pierda su notoriedad en redes sociales.

De la misma manera, García y Román, (2019) analizan la importancia que tienen las redes sociales en la experiencia de compra. Este a su vez establece la generación de emociones y sentimientos que se identifican en el transcurso de la compra. Tomando en

que en el mundo online la experiencia es diferente, los consumidores pueden utilizar diversas técnicas para crear o idear nuevas estrategias, puesto que el mercado exige desarrollar nuevas formas de integración online.

Moda y Tendencia J&M, es una tienda que busca indagar las preferencias, gustos que tiene su público objetivo en redes sociales para así satisfacer sus necesidades, considerando que en su mayoría no cuentan con un estudio detallado sobre su población, tendencias y estrategias en redes. El buen uso de las redes sociales, puede ser una ventaja competitiva en una empresa, siempre y cuando se realice una buena gestión. Por lo cual, centrar la investigación en si las redes sociales influyen de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores de la tienda, podría contribuir con su mejor desarrollo online.

Este problema les ha afectado, puesto que, muchas veces las tiendas de moda tienden a ser olvidadas, los consumidores quedan insatisfechos, tampoco logran conectar con su público, por ende, no logran conocer atributos de la tienda, ni de los productos y no logran la interacción con sus clientes dentro de sus redes sociales. Sin embargo, las redes sociales son de gran relevancia en estos casos, por ello, adaptarse al constante cambio de las plataformas digitales podrían permitir conocer el comportamiento de los consumidores.

A su vez Ball (2018) nos dice que eligiendo dos o 3 plataformas sociales ayudará a atraer al consumidor, poder hacer que se detengan, piensen y hagan clic a nuestra página o servicio. Las redes sociales pueden ser frecuentes o diarias, pero hay que asegurarse de colocar información relevante.

En el caso de Moda y Tendencia J&M el problema es que no tiene la suficiente notoriedad, la conexión con su público en sus canales digitales es baja y los objetivos de venta no se cumplen, esto se debe a que no se realiza una adecuada planificación en sus plataformas digitales, siendo este un punto desfavorable para la tienda. De tal manera, se ha logrado recaudar información de la cual, la tienda de moda, no es constante con sus publicaciones, no genera contenido propio, tampoco tienen estrategias en el manejo de sus redes sociales debido a esa necesidad es que se realiza esta investigación para poder saber si esta problema se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&M.

#### Antecedentes Internacionales

Cáceres (2014) con su investigación cuantitativa, recaba la información con un cuestionario, es un medio que se utiliza para recolectar datos de personas encuestadas, cuya función es medir el comportamiento, las actitudes y las características del entrevistado. En su tesis titulada “Medios Publicitarios que influyen en el proceso de Decisión de Compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una Universidad Privada” de la universidad Rafael Landívar de Guatemala concluyen, que el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes es: en la etapa de identificación de información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos; en la etapa de búsqueda de información, se inclinan por la búsqueda interna, lo cual significa que hacen alusión a su memoria; en la etapa de evaluación de alternativa, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas; en la etapa de la decisión de compra, respondieron basarse en la toma de decisión rutinaria, es decir, que

regularmente sí les funcionó el producto en otras ocasiones, por lo que suelen volver a adquirir la misma marca; por último, en la etapa postcompra, los jóvenes respondieron estar en un nivel “satisfechos” luego de realizada la compra de un producto de belleza. Los medios que influyen en el proceso de decisión de compra sobre productos de belleza en los jóvenes estudiantes, en orden de preferencia son: la televisión, la radio, el internet, la prensa, los mupis, las revistas y por último las vallas.

Ávila, J. & Avellaneda, C. (2017) en su estudio cualitativo, recolecta información en base a pequeñas muestras para encontrar y analizar factores de comportamiento de compra y valoración en el contenido de Famianimal. En su tesis “Influencia de las redes sociales en el Comportamiento de compra de los clientes de famianimal” de la Universidad ICESI de Colombia, concluye que las redes sociales son un mecanismo que anteceden a la compra, ya que por medio del contenido generado y compartido las personas se ven atraídas a realizar un contacto con la empresa con el fin de generar la acción de compra, esto demuestra que si influyen las redes sociales para tomar la decisión de compra. Las evidencias de la investigación como: caracterización de la marca, confiabilidad de la empresa, tips del cuidado de las mascotas, entre otros, fueron aspectos importantes que debe considerar la empresa para resaltar en las redes sociales con el fin de materializar el contenido en acciones de compra. Finalmente, se recomienda interactuar más con los seguidores en las redes sociales, puesto que como se evidenció anteriormente esto motiva a la acción de compra, y por supuesto a lograr ventas efectivas, generando más confianza a través de diferentes actividades y publicaciones de contenido en las redes sociales.

Barrio (2015) mediante su investigación cualitativa por la naturaleza de los datos obtenidos: investigación documental y entrevistas a responsables de las marcas más

importantes. En su tesis doctoral “Influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compra de ropa de los jóvenes”, de la universidad Complutense de Madrid, concluye que existe un testimonio explícito entre los universitarios sobre la influencia que ejercen las redes sociales en sus decisiones de compra, en este caso sobre las marcas textiles. El 90% de los Internautas pertenece a una red social y 1 de cada 3 declara haber tomado una decisión compra en función de los comentarios vertidos en los medios sociales, especialmente potenciado, si los comunicadores son perfiles de personas conocidas. El nivel de pertenencia se eleva en el caso de los jóvenes (18-25) al 97%.

Chiapa y Alarcón (2020) en su estudio cuantitativo ya que se hizo un cuestionario y también es una investigación transversal, debido a que la recolección de información se realizó en un determinado momento. En su tesis “Análisis de la influencia de las redes sociales en las Decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020”, concluye que las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020. Así mismo se puede deducir que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas, por ende, tienden a influenciarlas de alguna u otra forma para poder tomar una decisión de compra. En cuanto a la red social más utilizada y productos más consultados o vendidos a través de este medio, se concluye que las personas consultan más sobre tecnología, seguido de medicamentos y ropa, calzado, accesorios mediante la plataforma Facebook, que vendría a ser la más usada en este caso.

Gonzales y Torres (2021) con su investigación de tipo positivista, debido que tiene un enfoque cuantitativo y, pretende recolectar y analizar una serie de información que permita determinar cuál es la incidencia que tiene los anuncios difundidos en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años, considerando los factores que

puedan influenciar. Detalla en su investigación “Influencia de la Publicidad de Redes Sociales en la Decisión de Compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo” de la Universidad Señor de Sipán llegan a la conclusión que el consumidor al identificar la necesidad averigua a través de estas plataformas o en diferentes tiendas y marcas de acuerdo a sus gustos o preferencias, o reciben información de ofertas, promociones y concursos de las marcas que le hayan dado “me gusta” o “siguen” es ahí cuando los anunciantes captan sus públicos para bombardear de publicidad que sea de su interés para incitar a la compra, pero estos tienen en cuenta muchos factores antes de decidir, como las opiniones del resto de usuarios para tomar una mejor decisión que finalmente se llega a una compra, muchos jóvenes se basan en su experiencia al interactuar con la marca por este medio y es así que han logrado convertirse en una plataforma imprescindible para comprenderlos de acuerdo a los alcances que tiene con los anunciantes para que estos tengan una mayor cobertura y que aprovechen al máximo las impresiones de la publicidad.

Flores (2019) con su estudio cuantitativo, utiliza un enfoque descriptivo, se realizó una encuesta a 158 consumidores medidos en escala de Likert para saber que tanto las redes sociales se relacionan o influye con el proceso de compra. En su tesis “Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019” de la Universidad César Vallejo, con cluye que El Arlequín Café-Bar superó sus expectativas a lo que muestra en redes sociales. En esta última etapa es fundamental que toda empresa o negocio brinde un buen servicio o producto para que el cliente quede satisfecho, por lo contrario clientes inconformes genera publicidad negativa. Las empresas deberían enfocarse en usar bien las redes sociales para mostrar una buena imagen y se vea reflejado en la última etapa de este proceso que es conseguir la satisfacción del servicio.

## Justificación

La presente investigación, se centra en determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M. La industria de la moda en Chota con el pasar de los años ha ido incrementado, sin embargo, todavía existe una cantidad de empresas locales que no han tomado en cuenta una efectiva presencia online, de tal manera que ha dado origen a nuevas tendencias como son las redes sociales, por ello es que se exige a las tiendas de moda adaptarse a las nuevas formas de difusión en sus canales digitales. De esta forma, la tienda Moda y Tendencia J&M se considera como modelo de estudio para conocer la influencia de las redes sociales y mejorar el proceso en la decisión de compra para la tienda, por ende, entender la necesidad de los clientes, permitirá cumplir con los objetivos que tiene establecidos y generar un impacto positivo en los consumidores. Por otra parte, las redes sociales, conectan con las personas a través de un contenido visual atractivo e innovador, sin embargo, esto no es algo que se aplique efectivamente en el rubro, por lo tanto, no se logran las ventas deseadas. El desconocer y no usar adecuadamente las redes sociales puede traer efectos considerables ya que estas variables a estudiar son elementos claves para competir, diferenciarse en el mercado y tener un crecimiento empresarial; pero si no se llegan a cumplir, las ventas pueden disminuir y tampoco se podrá llegar a tener una conexión con los consumidores de manera efectiva.

Es por ello, que estas variables en conjunto miden el impacto ya sea positivo o negativo en las empresas de moda si se realizan de forma eficaz. Por lo anteriormente expuesto es importante agregar que el presente estudio otorga diferentes tipos de justificación, las mismas que procedemos a explicar a continuación:

Por último, mencionar que este trabajo tiene aporte teórico en base a lo planteado por los autores Kotler y Armstrong (2013) puesto que, se evidencia que ayudará a futuros estudios a determinar la influencia de la variable independiente con respecto a la dependiente, ya que el consumidor pasa por un proceso de decisión de compra, siendo un elemento clave para conocer su comportamiento. Por otro lado, contribuirá con información referente al tema de investigación ya que en la zona de estudio como es Chota no se cuenta con estudios relacionados.

En base al aporte metodológico, se ha realizado una investigación descriptiva correlacional, con un enfoque cuantitativo, indagando como la variable independiente influye en la variable dependiente; sin manipular ninguna de estas, ya que el estudio está desarrollado en un período determinado se establece que es de corte transversal.

Brinda aportes prácticos, pues, podemos informar que esta investigación contribuirá a presentes y futuros emprendedores, empresarios para establecer, planear y aplicar estrategias eficaces para sus redes sociales en sus tiendas de moda, así como entender el proceso de decisión de compra de sus consumidores

## **Elementos teóricos y definiciones conceptuales**

### **Redes Sociales**

Las redes sociales se han vuelto muy populares entre particulares y empresas que tratan de comunicarse con los consumidores. Los sitios más famosos de redes sociales son Facebook e Instagram. Facebook tiene 59 millones de perfiles activos; Instagram tiene 110 millones de perfiles activos. Los dos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y

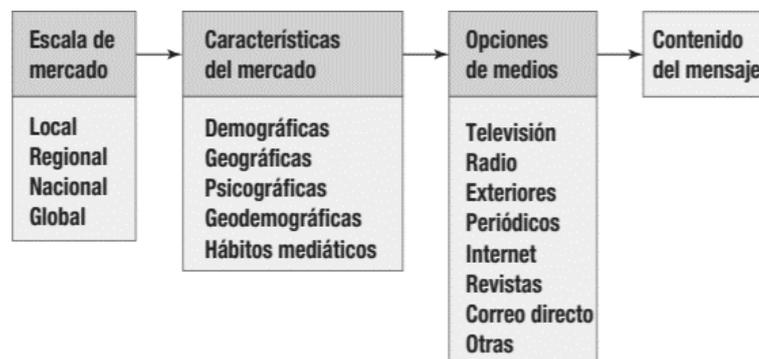
dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros, con base en sus perfiles.

(Clow y Baack, 2010, p.257).

### Planeación de medios

La planeación de medios comienza con un análisis muy cuidadoso del mercado objetivo. Requiere comprender el proceso que siguen los consumidores y empresas para realizar una compra y qué es lo que influye en la decisión final. Un método para abordar la planeación de medios es estudiar las vías posibles que los miembros de un mercado objetivo específico y definido podrían elegir en diferentes momentos en el transcurso del día. La estrategia de medios explica las vías que se usarán y las consideraciones creativas. (Clow y Baack, 2010, p.211).

*Figura 1: Desarrollo de combinaciones lógicas de medios*



*Fuente:* Libro “Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing” (Clow y Baack, 2010).

### Análisis de marketing

Un análisis de marketing es una revisión exhaustiva del programa de marketing fundamental. Incluye una exposición de las ventas actuales, la participación actual en el mercado y los principales clientes que se buscarán (por demografía, estilo de vida,

localización geográfica o uso del producto). Estos elementos deben reflejar una estrategia de precios compatible, basada en el producto, sus beneficios y características distintivas, así como un análisis del entorno competitivo. (Clow y Baack, 2010, p.211).

### **Análisis de publicidad**

Un análisis de publicidad expone la estrategia fundamental de publicidad y el presupuesto que se usará para satisfacer los objetivos publicitarios. La estrategia de medios explica las vías que se usarán y las consideraciones creativas. El programa de medios establece cuándo aparecerán los anuncios en cada vehículo. También expone el fundamento

de la elección de cada medio. En las siguientes secciones se describe con mayor detalle cada uno de los elementos del plan de medios. Hay varias personas que intervienen en la planeación de medios. Además de los ejecutivos de cuenta y los creativos, la mayoría de las agencias utilizan planificadores y compradores de medios. En las agencias pequeñas el planificador y el comprador de medios pueden ser la misma persona. En las empresas grandes, por lo general son personas diferentes. (Clow y Baack, 2010, p.211).

### **Planificador de Medios**

El planificador de medios formula el programa de medios y establece dónde y cuándo se colocarán los anuncios. Los planificadores de medios trabajan en colaboración estrecha con los creativos, ejecutivos de cuenta, agencias y compradores de medios. El creativo debe estar enterado de los medios que se usarán debido al impacto en el diseño publicitario. En la mayoría de los casos, el planificador de medios realiza una investigación para compaginar el producto con el mercado y los medios. (Clow y Baack, 2010, p.212).

### **Investigación de mercado**

Si el mercado objetivo del producto está formado por jóvenes de entre 18 y 25 años de edad, graduados universitarios, a los que les encantan las actividades al aire libre, entonces los medios deben concordar con esas características. El planificador de medios procede entonces a identificar las localizaciones ideales para los anuncios. El plan de medios debe diseñarse para encontrar la mejor forma de llegar a los clientes del cliente (Clow y Baack, 2010, p.102).

### **Investigación de medios**

Parte de la investigación del planificador de medios es reunir información acerca de la diversidad de éstos, lo que incluye tasas de circulación de periódicos y revistas y las características de quienes usan el medio. El público espectador de un programa de televisión puede ser muy diferente del que oye una estación de radio o lee una revista. La investigación cuidadosa mejora las oportunidades de seleccionar las vías apropiadas. (Clow y Baack, 2010, p.102)

### **Objetivos Publicitarios**

Al seleccionar los medios tiene lugar una revisión de los objetivos de comunicación establecidos. Estos objetivos guían las decisiones relativas a la selección de medios, así como el diseño del mensaje. Para cumplir los objetivos publicitarios, normalmente se requiere una combinación de diversos medios en el plan de publicidad. Es necesario seleccionar y comprar los medios teniendo en mente objetivos publicitarios específicos (Clow y Baack, 2010, p.213).

## **Alcance**

Alcance es el número de personas, hogares o empresas del público objetivo que se exponen al medio o al mensaje por lo menos una vez durante un periodo determinado. El periodo abarca normalmente 4 semanas. En otras palabras, ¿a cuántos compradores proyectados llegó el anuncio por lo menos una vez durante un periodo de 4 semanas? Es el porcentaje de una audiencia que debe exponerse a un mensaje particular para lograr un objetivo específico. (Clow y Baack, 2010, p.213).

## **Frecuencia**

La frecuencia es el número promedio de veces que una persona, hogar o empresa dentro de un mercado objetivo se expone a un anuncio determinado dentro de un periodo específico (que una vez más es por lo general de 4 semanas). O, ¿cuántas veces vio el anuncio la persona durante la campaña? El alcance efectivo es el porcentaje de una audiencia que debe exponerse a un mensaje particular para lograr un objetivo específico. (Clow y Baack, 2010, p.213).

## **Medios Digitales**

La sociedad actual está inmersa en la ya conocida como Tercera Revolución Industrial, caracterizada, en su esencia, porque los medios digitales han convulsionado las formas de comunicación y, muy especialmente, la universalidad de las redes sociales ha cambiado la manera en que la gente comparte información entre sí. Sin embargo, la personalización de contenidos y la interactividad fueron consideradas, especialmente desde la emergencia de los medios digitales, como las dos grandes aportaciones del nuevo escenario comunicativo a los procesos de acceso a la información. La interacción entre el

usuario y el servicio permite una gran variedad de posibles “intercambios”: entre la fuente y la redacción, entre la redacción y los lectores, entre los lectores y los anunciantes, entre los lectores y las fuentes de información, y entre los lectores sumemos a todo ello la posibilidad de intercambio entre usuarios a través de los medios digitales. (Romero y Rivera, 2019).

### **Facebook**

Facebook es el líder indiscutible de los medios sociales, sus ganancias se generan en su mayoría a través de la publicidad, gratuita para los usuarios. Sin embargo, nada es gratis, ni siquiera lo que se promociona de esa manera. Los usuarios desconocen cuánto están ganando las empresas que generan el contenido y las que lo distribuyen. Las experiencias de las personas, gustos y preferencias, son utilizadas para la publicidad segmentada. Esta condición repercute directamente en la obtención de ganancias para las empresas tecnológicas. Como hemos dicho en párrafos anteriores, el usuario es la mercancía. (Romero y Rivera, 2019 p. 308).

### **Instagram**

Instagram es una red social cuyo objetivo es subir contenido en formato de video o imagen. En la descripción de estas publicaciones se pueden utilizar hashtag (mediante el uso de la almohadilla) para poder acceder a todos los posts en los que los usuarios hayan utilizado este hashtag. (Romero y Rivera, 2019 p. 308).

### **Decisión de Compra:**

Los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, y la decisión de compra es el punto central del esfuerzo del mercadólogo. La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran

detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo compran. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran. (Kotler y Armstrong, p. 128).

El proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Claramente, el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra. La figura sugiere que los consumidores pasen por las cinco etapas con cada compra de una forma considerada. Pero los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso de decisión de compra. Y en las compras más rutinarias, los consumidores suelen omitir o revertir algunas de las etapas. Mucho depende de la naturaleza del comprador, el producto y la situación de compra. Una mujer comprando su marca habitual de dentífrico reconocería la necesidad e iría directo a la decisión de compra, omitiendo la evaluación y búsqueda de información. Sin embargo, utilizamos el modelo de la figura porque muestra todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor se enfrenta a una situación de compra nueva y compleja. (Kotler, y Armstrong, p. 142).

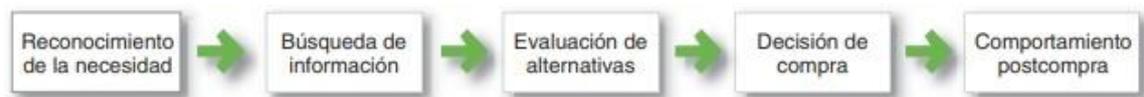
### **Reconocimiento de la necesidad**

El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad.

### **Estímulos internos**

Estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona, por ejemplo, el hambre o la sed se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. (Kotler y Armstrong, p. 142).

*Figura 2: Proceso de la decisión de compra*



*Fuente:* Libro “Fundamentos del marketing” (Kotler y Armstrong, 2013)

### **Estímulos externos**

Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo. Por ejemplo, un anuncio o la plática con un amigo podrían inclinarlo a pensar que necesita un automóvil nuevo. En esta etapa, el mercadólogo debería investigar a los consumidores para averiguar los tipos de necesidades o problemas que surgen, qué los provocó y cómo guiaron al consumidor a este producto en especial. (Kotler y Armstrong, p. 142).

### **Búsqueda de información**

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente lo compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información. Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano,

él o ella probablemente lo compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o llevar a cabo una búsqueda de información. (Kotler, y Armstrong, p. 143).

### **Fuentes personales**

Fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), las fuentes personales las que legitiman o evalúan productos para el comprador. Por ejemplo, un reciente estudio encontró que la información de boca en boca es la influencia número uno en las decisiones de compra de los consumidores (76%). Como lo dijo un mercadólogo: “Es raro que una campaña publicitaria sea tan eficaz como un vecino apoyándose sobre la cerca y diciendo: ‘Éste es un producto maravilloso. (Kotler y Armstrong, p. 143).

### **Fuentes públicas**

Fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) (Kotler, y Armstrong, p. 143).

### **Fuentes experienciales**

Fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto). La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador.

### **Fuentes comerciales**

Por lo general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información sobre un producto de fuentes comerciales, las controladas por el mercadólogo. (Kotler, y Armstrong, p. 143).

## **Evaluación de alternativas**

El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. A veces los consumidores toman decisiones de compra por cuenta propia; a veces recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra. (Kotler, y Armstrong, p. 143).

## **Atributos**

Supongamos que ha reducido sus opciones de automóvil a tres marcas. Y supongamos que le interesan principalmente cuatro atributos: precio, estilo, economía en el funcionamiento y garantía. En este momento, probablemente usted ya se ha formado creencias acerca de cómo califica cada marca en cada atributo. Si un automóvil califica mejor en todos los atributos, el mercadólogo claramente podría predecir que usted lo elegiría. Sin embargo, las marcas sin duda variarán en su atractivo. Usted puede basar su decisión de compra principalmente en un atributo, y su elección sería fácil de predecir. Si deseara estilo por encima de todo, compraría el automóvil que usted piensa que tiene más estilo. Pero la mayoría de los compradores considera varios atributos, cada uno con diferente peso. Si se conoce el peso que usted asigna a cada atributo, el comercializador podría predecir su elección de automóvil con mayor fiabilidad. (Kotler, y Armstrong, p. 143).

## **Decisión de compra**

En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. (Kotler, y Armstrong, p. 144).

## **Actitud**

El primer factor es la actitud de los demás. Si alguien importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro. (Kotler, y Armstrong, p. 144).

## **Situacionales inesperados**

El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra; por ejemplo, la economía podría tener un giro y empeorar, un competidor cercano podría rebajar su precio o un amigo podría informar que le decepcionó su automóvil preferido. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real. (Kotler, y Armstrong, p. 143).

## **Comportamiento postcompra**

Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará en un comportamiento postcompra que es de interés para el mercadólogo. ¿Qué

determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Si el producto está por debajo de las expectativas, el consumidor estará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho; si supera las expectativas, el consumidor estará encantado. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el rendimiento, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los mercadólogos deben prometer sólo lo que sus marcas pueden ofrecer para que los compradores estén satisfechos. (Kotler, y Armstrong, p. 143).

### **Clientes satisfechos**

¿Por qué es tan importante satisfacer al cliente? La satisfacción del cliente es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores; es indispensable para mantener y hacer crecer a los consumidores y cosechar su valor de por vida del cliente. Los clientes satisfechos comprarán nuevamente un producto, hablarán de manera favorable a otros sobre el mismo, prestarán menos atención a las marcas competidoras y su publicidad, y comprarán otros productos de la empresa. Muchos mercadólogos van más allá de simplemente satisfacer las expectativas de los clientes: buscan encantar a los clientes. (Kotler, y Armstrong, p. 144).

### **Ciente insatisfecho**

Un consumidor insatisfecho responde de manera diferente: la información negativa de boca en boca a menudo viaja más lejos y más rápido que la buena. Puede dañar con rapidez las actitudes de los consumidores sobre una empresa y sus productos. Sin embargo, las empresas no pueden simplemente confiar en que los clientes insatisfechos expresarán sus quejas de manera voluntaria cuando queden insatisfechos; la mayoría de los clientes insatisfechos nunca lo hacen. Por lo tanto, una empresa debe medir regularmente la

satisfacción del cliente, deben establecer sistemas que alienten a los clientes a quejarse. De esta manera, la empresa puede averiguar qué tal lo está haciendo y cómo puede mejorar. (Kotler, y Armstrong, p. 144 - 145).

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera influyen las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022?

## **1.3. Objetivos**

- Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia Chota, 2022.
- Identificar la influencia de las redes sociales en el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.
- Identificar la influencia de las redes sociales en la búsqueda de información de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.
- Identificar la influencia de las redes sociales en la evaluación de alternativas de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.
- Identificar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.
- Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento post compra de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

#### 1.4. Hipótesis

- H1: Entre las redes sociales y decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, Chota 2022, existe una influencia positiva y significativa.
- H0: Entre las redes sociales y decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, Chota 2022, no existe una influencia positiva y significativa.
- Entre las redes sociales y la búsqueda de información de la variable decisión de compra en la tienda Moda y Tendencia J&M, Chota 2022, existe una influencia positiva y significativa.
- Entre la redes sociales y la evaluación de alternativas de la variable decisión de compra en la tienda Moda y Tendencia J&M, Chota 2022, , existe una influencia positiva y significativa.
- Entre las redes sociales y la decisión de compra en la tienda Moda y Tendencia J&M, Chota 2022, existe una influencia positiva y significativa.
- Entre las redes sociales y el comportamiento post compra de la variable decisión de compra en la tienda Moda y Tendencia J&M, Chota 2022, existe una influencia positiva y significativa

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Población y muestra: Este estudio es considerado de población finita, medible, del mismo modo, accesible ya que es posible que sea determinado y definido, está constituido por 200 clientes frecuentes de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022, obteniendo este número de la base de datos. Otzen, T. & Manterola C. (2017) hablan sobre: "Las técnicas de muestreo probabilísticas, permiten conocer la probabilidad que cada individuo a estudio tiene de ser incluido en la muestra a través de una selección al azar" (p. 228). El muestreo se obtuvo de los clientes habituales de la tienda Moda y Tendencia J&M, siendo el número de población la muestra ajustada. Con el objetivo de determinar la muestra se hizo uso del método probabilístico, en la cuál se establece que son 79 clientes.

### Determinación de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

En la cuál:

Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza de 95%)

p = Probabilidad a favor (0.5)

q = Probabilidad en contra (0.5)

N = Población (200)

E = error (0.05= 5% de error muestral)

Consiguiendo una muestra de 79 clientes.

### Conclusión

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 200}{0.05^2 (200 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 132$$

### Ajuste muestral

$$N = n^{\circ} / 1 + (n^{\circ}/N)$$

$$N = 155 / 1 + (155 / 260) = 79$$

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos: Se realizó la viabilidad del instrumento, utilizando como recojo de información el cuestionario, empleándose distintas preguntas acorde a nuestras variables, la técnica utilizada fue la encuesta para la obtención de información y conocimiento de la preferencia de los clientes. Por otro lado, la información que se utilizó, fueron las herramientas conforme a la muestra seleccionada para así obtener un análisis detallado del problema registrado.

El análisis de los resultados fue realizado en IBM SPSS 26 obteniendo así las tablas, desarrolladas por las responsables del presente trabajo, así como también la encuesta en línea realizada en base al tema de investigación. La prueba de confiabilidad, está guiada a 25 consumidores actuales de la tienda Moda y Tendencia J&M, todo este proceso se obtuvo por un estadístico, este hizo la evaluación de la confiabilidad utilizando el programa IBM SPSS 26 y determinando la confiabilidad de la prueba piloto realizada, donde se ejecutó el método de consistencia interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach, para la consideración de la exactitud de las puntuaciones alcanzadas por la muestra piloto. A través de la prueba piloto realizada, se corroboró la validación de los ítems de los cuestionarios establecidos por cada variable, el cálculo obtenido de la variable redes sociales tiene un valor Alfa de .91 y la variable decisión de compra tiene un valor Alfa de .87, de esta forma científica se precisa que el instrumento es confiable para su aplicación.

**Tabla 1**

*Índices de confiabilidad según el coeficiente de consistencia interna Alfa para el instrumento de redes sociales (n=25)*

- Número total de preguntas: 14
- Número de casos evaluados: 25 clientes frecuentes

Variable	M	DE	g1	g2	$\alpha$
Redes Sociales	59.79	7.11	-.98	2.04	.91
Planeación de medios	16.72	2.34	-.53	-.10	.66
Planificadores de medios	17.08	2.59	-1.30	2.87	.86
Objetivos publicitarios	12.25	2.15	-.72	.59	.74
Medios digitales	12.54	1.47	.36	-.43	.68

*Nota.*  $\alpha$ =coeficiente de consistencia interna Alfa

**Fuente:** Elaboración propia

En esta tabla, se evidencia los valores estadísticos de confiabilidad que corresponde al instrumento de redes sociales, donde los valores para las dimensiones van de .66 a .86, y para el instrumento total es de .91.

**Tabla 2**

*Índices de confiabilidad según el coeficiente de consistencia interna Alfa para el instrumento de decisión de compra (n=25)*

- Número total de preguntas: 15
- Número de casos evaluados: 25 clientes frecuentes

Variable	M	DE	g1	g2	$\alpha$
Decisión de compra general	58.20	7.62	-.92	.49	.87
Reconocimiento de la necesidad	13.63	1.35	-.41	-1.33	.72
Búsqueda de información	13.75	1.26	-.62	-.79	.60
Evaluación de alternativas	12.32	1.95	-.64	.05	.70
Decisión de compra	11.20	2.00	.04	-.38	.60
Comportamiento post compra	13.83	1.43	-.65	-1.34	.90

---

*Nota.*  $\alpha$ =coeficiente de consistencia interna Alfa

**Fuente:** Elaboración propia

En esta tabla, se evidencia los valores que corresponden a la confiabilidad, estimado mediante el método de consistencia interna (coeficiente Alfa de Cronbach), donde se generan los valores de .60 a .90 para las dimensiones, y un valor de .87 para el instrumento total.

Procedimiento: Se empleó un instrumento con distintas opciones de respuesta según la escala de Likert; la encuesta consta de 29 preguntas que fueron aplicadas a clientes actuales de la tienda J&M, para así obtener información de las variables de estudio. Este cuestionario se dividió en dos partes, la primera que evalúa la variable Redes Sociales con sus dimensiones: Planeación de Medios, Planificación de Medios, Objetivos Publicitarios y Selección de Medios, estuvo conformada por 14 preguntas y la segunda que evalúan la variable Decisión de Compra dividida en cinco dimensiones:

Reconocimiento de la Necesidad, Búsqueda de Información, Evaluación de Alternativas, Decisión de Compra y Comportamiento Postcompra, consta de 15 preguntas. Obteniendo así la confiabilidad de este, puesto que, la primera variable redes sociales tiene un valor alfa de .91. al igual que sus dimensiones ya que planeación de medios obtuvo un valor alfa de .66. planificación de medios tuvo el valor alfa máximo con .86, seguido de la dimensión objetivos publicitarios con un valor alfa de .74. y medios digitales con un valor alfa de .68. Por otro lado, la segunda variable conforme a los resultados también es confiable con un valor alfa de .87. en lo que respecta a sus dimensiones, empezamos con reconocimiento de la necesidad obteniendo un valor alfa de .72. las dimensiones búsqueda de información y decisión de compra obtuvieron el mismo valor alfa de .60. evaluación de

alternativas tuvo un valor alfa de .70. y, por último, la dimensión comportamiento post compra con un valor alfa máximo de .90. determinando de esta manera, la confiabilidad de este instrumento con sus altos valores alfa de cada variable y dimensión.

**Tabla 3***Nivel de medición de la encuesta.*

Respuesta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Escala de Likert	1	2	3	4	5

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

#### Objetivo General:

Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia Chota, 2022.

#### TABLA N 4°

*Análisis de correlación de la variable redes sociales y decisión de compra*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,858	,070	14,674	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		79			

**Fuente:** Elaboración propia

La obtención de resultados presentan que existe influencia significativa y positiva de acuerdo a rho de Spearman = 0,858 entre las redes sociales y la decisión de compra. Ese grado de correlación resuelve que la relación entre las variables a un nivel de correlación es positivo y alto. Por consiguiente, la significación aproximada de p es 0,000, siendo menor a 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El valor de confianza es del 95%, por ende, se concluye que se tiene un efecto positivo entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

**Objetivo específico 01:**

Identificar la influencia de las redes sociales en el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

**Tabla N°5**

*Análisis de la correlación de las redes sociales y la dimensión reconocimiento de la necesidad*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,529	,104	5,474	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos	79			

**Fuente:** Elaboración propia.

La obtención de resultados presentan que existe influencia significativa y positiva de acuerdo a rho de Spearman = 0,529 entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad. Ese grado de correlación limita la relación entre las variables a un nivel de correlación positivo y alto. Por consiguiente, la significación aproximada de p es 0,000, siendo este menor a 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El valor de confianza es del 95%, por ende, se concluye que existe un efecto positivo entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad del consumidor en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

**TABLA N°6**

***Reconocimiento de la necesidad sobre la satisfacción***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	47	60,2	60,2	60,2
	Totalmente de acuerdo	32	39,8	39,8	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados, el 62,2% está de acuerdo con que la tienda Moda y Tendencia J&M satisface alguna necesidad y el 37,8 está totalmente satisfecho.

**TABLA N°7**

***Publicaciones de prendas en redes y su influencia en la decisión de compra***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	44	55,6	55,6	55,6
	Totalmente de acuerdo	35	44,4	44,4	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:**Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados, el 55,6% está de acuerdo con que las publicaciones de prendas influyeron en la compra del consumidor en la tienda Moda y Tendencia J&M y el 44,4% está totalmente de acuerdo.

**TABLA N°8**

***Reconocimiento de la necesidad sobre un beneficio adicional que ayude en su decisión de compra***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	42	51,9	51,9	51,9
	Totalmente de acuerdo	37	48,1	48,1	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados, el 51,9% está de acuerdo con un beneficio adicional que ayude en su decisión de compra del consumidor en la tienda Moda y Tendencia J&M y el 48,1% está totalmente de acuerdo.

**Objetivo específico 02:**

Identificar la influencia de las redes sociales en la búsqueda de información de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

**Tabla N°9**

*Análisis de la correlación de la variable redes sociales y la dimensión búsqueda de información*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	,547	,111	5,734	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos	79			

**Fuente:** Elaboración propia

La obtención de resultados presentan que existe influencia significativa y positiva de acuerdo a rho de Spearman = 0,547 entre las redes sociales y búsqueda de información. Ese grado de correlación resuelve que la relación entre las variables a un nivel de correlación es positivo y alto. Por otra parte, la significación aproximada de p es 0,000, siendo menor a 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El valor de confianza es del 95%, por ende, se concluye que se tiene un efecto positivo entre las redes sociales y la búsqueda de información del consumidor en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

**TABLA N°10**

***Búsqueda de información sobre el producto***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	40	50,9	50,9	50,9
	Totalmente de acuerdo	39	49,1	49,1	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados, el 50,9% está de acuerdo con la información sobre el producto en la tienda Moda y Tendencia J&M y el 49,1% está totalmente de acuerdo.

**TABLA N°11**

***Búsqueda de información sobre las reseñas de los productos***

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	41	51,9	51,9	51,9
	Totalmente de acuerdo	38	48,1	48,1	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados, el 51,9% está de acuerdo con la información sobre las reseñas de los productos tienda Moda y Tendencia J&M y el 48,1% está totalmente de acuerdo.

**TABLA N°12**

*Facebook e Instagram redes más utilizadas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	43	54,3	54,3	51,9
	Totalmente de acuerdo	36	45,7	45,7	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados, el 54,3% está de acuerdo que Facebook e Instagram son las redes más utilizadas en la tienda Moda y Tendencia J&M y el 45,7% está totalmente de acuerdo con esto.

**Objetivo específico 03:**

Identificar la influencia de las redes sociales en la evaluación de alternativas de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022

**Tabla N°13**

*Análisis de correlación de variables redes sociales y evaluación de alternativas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,638	,102	7,271	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		79			

**Fuente:** Elaboración propia.

La obtención de resultados presentan que existe influencia significativa y positiva de acuerdo a rho de Spearman = 0,638 entre las redes sociales y evaluación de alternativas. Ese grado de correlación resuelve que la relación entre las variables a un nivel de correlación es positivo y alto. Por consiguiente, la significación aproximada de p es 0,000, siendo menor a 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El valor de confianza es del 95%, por ende, se concluye que se tiene un efecto positivo entre las redes sociales y la evaluación de alternativas del consumidor en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

**Tabla N°14**

*Evaluación de atributos en la decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	58	73,4	73,4	73,4
	Totalmente de acuerdo	21	26,6	26,6	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados, el 73,4% está de acuerdo que los atributos del producto influyen en su decisión de compra y el 26,6% están totalmente de acuerdo con la evaluación de los mismos.

**Tabla N°15**

*Evaluación de alternativas frente a otras tiendas de moda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	41	51,9	51,9	51,9
	Totalmente de acuerdo	38	48,9	48,9	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados, el 51,9% indica que evalúa otras opciones y el 48,9% se encuentra totalmente de acuerdo con la evaluación de opciones antes de su decisión de compra.

**Tabla N°16**

*Evaluación de información en la decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	58	73,4	73,4	73,4
	Totalmente de acuerdo	21	26,6	26,6	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados, el 73,4% está de acuerdo en analizar la información antes de su decisión final de compra y el 26,6% se muestra totalmente de acuerdo con esto.

**Objetivo específico 04:**

Identificar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

**Tabla N°17**

*Análisis de correlación de variables redes sociales y decisión de compra*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,854	,034	14,413	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		79			

**Fuente:** Elaboración propia.

La obtención de resultados presentan que existe influencia significativa y positiva de acuerdo a rho de Spearman = 0,854 entre las redes sociales y la decisión de compra. Ese grado de correlación resuelve que la relación entre las variables a un nivel de correlación es positivo y alto. Por consiguiente, la significación aproximada de p es 0,000, siendo menor a 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El valor de confianza es del 95%, por ende, se concluye que se tiene un efecto positivo entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

**Tabla N°18**

*Decisión de compra por impulso*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	46	58,2	58,2	58,2
	Totalmente de acuerdo	33	41,8	41,8	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados el 58,2% indica que realiza compras por impulso y el 41,8% está totalmente de acuerdo.

**Tabla N°19**

*Influencia del valor monetario en la decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	41	51,9	51,9	51,9
	Totalmente de acuerdo	38	48,9	48,9	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados el 51,9% indica que el valor monetario influye en su decisión de compra y el 48,9% está totalmente de acuerdo con la afirmación.

**Tabla N°20**

*Decisión de compra y la importancia de las tendencias de moda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	43	54,4	54,4	54,4
	Totalmente de acuerdo	36	45,6	45,6	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados el 54,4% está de acuerdo en que las tendencias juegan un papel importante en su decisión de compra y el 45,6% está totalmente de acuerdo con esto.

**Objetivo específico 05:**

Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento post compra de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

**Tabla N°21**

*Análisis de correlación de variables redes sociales y comportamiento post compra*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,690	,088	8,368	,000 <sup>c</sup>
	N de casos válidos	79			

**Fuente:** Elaboración propia.

La obtención de resultados presentan que existe influencia significativa y positiva de acuerdo a rho de Spearman = 0,690 entre las redes sociales y el comportamiento post compra. Ese grado de correlación resuelve que la relación entre las variables a un nivel de correlación es positivo y alto. Por consiguiente, la significación aproximada de p es 0,000, siendo menor a 0,05 por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

El valor de confianza es del 95%, por ende, se concluye que se tiene un efecto positivo entre las redes sociales y el comportamiento post compra del consumidor en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

**Tabla N°22**

*Recomendación de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	49	62,1	62,1	62,1
	Totalmente de acuerdo	30	37,9	37,9	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados el 62,1% se muestra de acuerdo en recomendar los productos de Moda y Tendencia, y el 37,9% está totalmente de acuerdo con la recomendación de marca postcompra.

**Tabla N°23**

*Influencia de la experiencia en una nueva compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	41	51,9	51,9	51,9
	Totalmente de acuerdo	38	48,9	48,9	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados el 51,9% indica que la experiencia en la tienda influye en una nueva compra y el 48,9% está totalmente de acuerdo.

**Tabla N°24**

*Nivel de expectativas de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0	0
	Indiferente	0	0	0	0
	De acuerdo	44	55,7	55,7	55,7
	Totalmente de acuerdo	35	44,3	44,3	100,0
	TOTAL	79	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados el 55,7% está de acuerdo en que la marca Moda y Tendencia J&M supero sus expectativas y el 44,3% se muestra totalmente de acuerdo con esto.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

Habiendo obtenido los resultados descritos en el capítulo anterior, se procesó la información que se exhibirá en la discusión de esta tesis y se comparó con los antecedentes relacionados a este trabajo de investigación.

En la tabla 8 se muestra que, tener un beneficio adicional ayuda en la decisión de compra en los clientes encuestados ya que el 51,9% está de acuerdo y el 48,1% está totalmente de acuerdo, de la misma forma, en la tabla 10 se da a conocer que para los clientes es importante la información sobre un producto, el 50,9% está de acuerdo y el 49,1% está totalmente de acuerdo. Entonces, se determina que los resultados coinciden con la investigación de Cáceres (2014) pues, el proceso de decisión de compra de productos de belleza en el que se basan los jóvenes estudiantes es: en la etapa de identificación de información, toman en cuenta la efectividad que proporcionan los productos; en la etapa de búsqueda de información, se inclinan por la búsqueda interna, lo cual significa que hacen alusión a su memoria; en la etapa de evaluación de alternativa, los encuestados toman en cuenta la diferenciación de los productos, lo cual quiere decir que desean observar qué es lo que lo hace especial frente a las demás marcas; en la etapa de la decisión de compra, respondieron basarse en la toma de decisión rutinaria, es decir, que regularmente sí les funcionó el producto en otras ocasiones, por lo que suelen volver a adquirir la misma marca; por último, en la etapa postcompra, los jóvenes respondieron estar en un nivel “satisfechos” luego de realizada la compra de un producto de belleza.

En la tabla 7 de los clientes encuestados, el 55,6% está de acuerdo con que las publicaciones de prendas influyeron en la compra del consumidor y el 44,4% está totalmente

de acuerdo. Determinando que, la investigación concuerda a lo expuesto por Monroy (2017), puesto que, las redes sociales son un mecanismo que anteceden a la compra, ya que por medio del contenido generado y compartido las personas se ven atraídas a realizar un contacto con la empresa con el fin de generar la acción de compra, esto demuestra que si influyen las redes sociales para tomar la decisión de compra. Las evidencias de la investigación como: caracterización de la marca, confiabilidad de la empresa, tips del cuidado de las mascotas, entre otros, fueron aspectos importantes que debe considerar la empresa para resaltar en las redes sociales con el fin de materializar el contenido en acciones de compra. Finalmente, se recomienda interactuar más con los seguidores en las redes sociales, puesto que como se evidenció anteriormente esto motiva a la acción de compra, y por supuesto a lograr ventas efectivas, generando más confianza a través de diferentes actividades y publicaciones de contenido en las redes sociales.

En la tabla 11 se expone, de la importancia que tiene la información sobre las reseñas de los productos en los clientes, pues, el 51,9% está de acuerdo y el 48,1% está totalmente de acuerdo. Indicando que los resultados coinciden con el estudio de Barrio (2015) en el que se indica, que existe un testimonio explícito entre los universitarios sobre la influencia que ejercen las redes sociales en sus decisiones de compra, en este caso sobre las marcas textiles. El 90% de los Internautas pertenece a una red social y 1 de cada 3 declara haber tomado una decisión de compra en función de los comentarios vertidos en los medios sociales, especialmente potenciado, si los comunicadores son perfiles de personas conocidas. El nivel de pertenencia se eleva en el caso de los jóvenes (18-25) al 97%.

En la tabla 12, se obtiene los resultados de los clientes encuestados, el 54,3% está de acuerdo que Facebook e Instagram son las redes más utilizadas en la tienda Moda y Tendencia J&M y el 45,7% está totalmente de acuerdo con esto. Determinando de esta manera que los resultados de Chiapa y Alarcón (2020), coinciden, puesto que, las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020. Así mismo se puede deducir que las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas, por ende, tienden a influenciarlas de alguna u otra forma para poder tomar una decisión de compra. En cuanto a la red social más utilizada y productos más consultados o vendidos a través de este medio, se concluye que las personas consultan más sobre tecnología, seguido de medicamentos y ropa, calzado, accesorios mediante la plataforma Facebook, que vendría a ser la más usada en este caso.

Por otro lado, en la tabla 23 el 51,9% indica que la experiencia en la tienda influye para una nueva compra y el 48,9% está totalmente de acuerdo. Siendo así, coincidimos con la investigación de Gonzales y Torres (2021) pues, el consumidor al identificar la necesidad averigua a través de estas plataformas o en diferentes tiendas y marcas de acuerdo a sus gustos o preferencias, o reciben información de ofertas, promociones y concursos de las marcas que le hayan dado “me gusta” o “siguen” es ahí cuando los anunciantes captan sus públicos para bombardear de publicidad que sea de su interés para incitar a la compra, pero estos tienen en cuenta muchos factores antes de decidir, como las opiniones del resto de usuarios para tomar una mejor decisión que finalmente se llega a una compra, muchos jóvenes se basan en su experiencia al interactuar con la marca por este medio y es así que han logrado convertirse en una plataforma imprescindible para comprenderlos de acuerdo a

los alcances que tiene con los anunciantes para que estos tengan una mayor cobertura y que aprovechen al máximo las impresiones de la publicidad.

En esta tabla se obtiene los resultados de los clientes encuestados el 55,7% está de acuerdo en que la marca Moda y Tendencia J&M supero sus expectativas y el 44,3% se muestra totalmente de acuerdo con esto, por ellos concordamos con la investigación pues, Flores (2019) nos expresa que, que El Arlequín Café-Bar superó sus expectativas a lo que muestra en redes sociales. En esta última etapa es fundamental que toda empresa o negocio brinde un buen servicio o producto para que el cliente quede satisfecho, por lo contrario clientes inconformes genera publicidad negativa. Las empresas deberían enfocarse en usar bien las redes sociales para mostrar una buena imagen y se vea reflejado en la última etapa de este proceso que es conseguir la satisfacción del servicio.

### **Conclusiones**

En este estudio se determina que existe influencia positiva entre ambas variables, redes sociales y decisión de compra en la tienda Moda y Tendencia J&M, este procedimiento se ha obtenido a través de la prueba estadística de Rho Spearman siendo el resultado 0,858. Por consiguiente, se acepta la hipostesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, a causa que la significación aproximada de p es 0,000 menor a 0,05, definiendo que existe un efecto positivo entre las variables redes sociales y decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

Se determinó la influencia que existe es positiva entre la variable redes sociales en el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M, este cálculo se obtuvo a través de la prueba estadística de Rho Spearman dando como resultado 0,529. El nivel de significación aproximada de p es 0,000 siendo menor a 0,05

validando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula, estableciendo así que existe un efecto positivo entre redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

Se determinó que la influencia que existe es positiva entre la variable redes sociales y la búsqueda de información en la tienda Moda y Tendencia J&M, obteniéndose mediante la prueba estadística de Rho Spearman como resultado 0,547. El nivel de significación aproximada de  $p$  es 0,000 siendo menor a 0,05 validando la hipótesis alternativa y rechazando hipótesis nula, definiendo que existe un efecto positivo entre las redes sociales en la búsqueda de información de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

Se determinó que la influencia que existe entre la variable redes sociales y la evaluación de alternativas en la tienda Moda y Tendencia J&M, es positiva, obteniéndose mediante la prueba estadística de Rho Spearman como resultado 0,638. El nivel de significación aproximada de  $p$  es 0,000 siendo menor a 0,05 validando la hipótesis alternativa y rechazando hipótesis nula, definiendo que existe un efecto positivo entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

Se determinó que la influencia que existe entre la variable redes sociales y la decisión de compra en la tienda Moda y Tendencia J&M, es positiva, obteniéndose mediante la prueba estadística de Rho Spearman como resultado 0,854. El nivel de significación aproximada de  $p$  es 0,000 menor a 0,05 validando la hipótesis alternativa y rechazando hipótesis nula, definiendo que existe un efecto positivo entre las redes sociales y la dimensión decisión de compra de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

Se determinó que la influencia que existe entre la variable redes sociales y el comportamiento post compra en la tienda Moda y Tendencia J&M, es positiva, obteniéndose mediante la prueba estadística de Rho Spearman como resultado 0,690. El nivel de significación aproximada de  $p$  es 0,000 siendo menor a 0,05 validando la hipótesis alternativa y rechazando hipótesis nula, definiendo que existe un efecto positivo entre las redes sociales y el comportamiento post compra de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022.

### **Recomendaciones**

#### **Para la tienda Moda y Tendencia:**

- Potenciar los aspectos positivos que tiene la tienda como son, experiencia de compra, atención al cliente, a través de un seguimiento constante para el mejoramiento con la relación de sus clientes a través de sus canales digitales.
- Se recomienda mejorar los canales de comunicación digital, incluir los formatos de video, en vivos, en sus redes sociales para así lograr mejor conexión e interacción entre la marca y consumidores.
- Se recomienda revisar constantemente las sugerencias o comentarios que puedan realizar los potenciales clientes por medio de Facebook o Instagram para generar presencia y mayor impacto en los clientes.
- Se propone crear un área especializada en el manejo de redes y atención al público digitalmente, además de establecer campañas promocionales con descuentos y ofertas que permitan atraer a los consumidores e influir en su decisión de compra.

- Se sugiere contar con un calendario de contenido con publicaciones establecidas para cada red social con la que cuenta la marca.
- Es recomendable para la marca mantenerse actualizados en temas referentes a su rubro en redes sociales, ser constantes con el contenido que publica.
- Se recomienda a la marca generar contenido interactivo, que permita brindar a los clientes una experiencia cercana y dinámica a través de redes.

**Para los futuros investigadores:**

- Se recomienda seguir indagando en el tema de estudio, para así conocer el comportamiento del consumidor en la zona, saber cómo interactúa a través, de las redes sociales y cómo decide su compra para de esa manera, lograr el posicionamiento de la marca digitalmente.
- Es importante buscar información sobre las dos variables a nivel local y profundizar en el tema para contar con mayor bibliografía.

## REFERENCIAS

Barros, E., Landa, C., & Villalba, R., (2020) en el que citó a García y Roman (2019). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher*, 5(6-1), 80-94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>

Vera, B. (2018) Influencia sobre las decisiones de compra de los consumidores de grandes superficies en la ciudad de Manta. (tesis de bachiller). Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Recuperado de: [https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ULEAM\\_12a697a6cbe031935a0425dce072609b](https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ULEAM_12a697a6cbe031935a0425dce072609b)

Cáceres, J. (2014). Medios publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada (tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Caceres-Jessica.pdf>

Ávila, J. & Avellaneda, C. (2017). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de Famianimal (tesis de licenciatura). Universidad ICESI, Recuperado de INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE FAMIANIMAL.pdf

Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España (tesis doctoral). Universidad Complutense De Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pd>

Chiapa, M. & Alarcón X. (2021). Análisis de la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2020 (tesis de licenciatura). Universidad Católica de Santa María. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10886>

Flores, D. (2019). Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019 (tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55015/Flores\\_ADG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55015/Flores_ADG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gonzales N. y Torres K. (2021). Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo. (tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9176/Gonzales%20N%c3%ba%20y%20Torres%20K%20Influencia%20de%20la%20publicidad%20de%20redes%20sociales%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20en%20j%C3%B3venes%20de%20la%20ciudad%20de%20Chiclayo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clow, E. y Baack, D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. Cuarta edición PEARSON EDUCACIÓN, México. Recuperado de: <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición PEARSON EDUCACIÓN, México, ISBN: 978-607-32-1722-

Otzen, T. & Manterola C. (2017) . Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Int. J. Morphol., 35(1):227-232 - Chile Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO n.º 1. Matriz de Consistencia

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Influencia de las Redes Sociales en la Decisión de Compra de los consumidores de la tienda Moda y Tendencia J&M , 2022.					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿De qué manera influye las redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la tienda Moda y Tendencia Chota, 2022?	Las Redes Sociales influyen en la Decisión de Compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, Chota 2022.	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la tienda Moda y Tendencia Chota, 2022.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar la influencia de las redes sociales en el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&amp;M, 2022.</li> <li>▪ Identificar la influencia de las redes sociales en la búsqueda de</li> </ul>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Decisión de Compra</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Esta investigación es aplicada ya que hace uso de la teoría para dar solución a problemas prácticos, está enfocada en un estudio cuantitativo, correlacional y no experimental, de corte transversal, es decir, no manipula ninguna variable en el estudio y es desarrollada en un periodo de tiempo determinado.</p> <p>Técnica: Encuesta en línea</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>La población de este estudio, está constituido por 200 clientes habituales de la tienda Moda y Tendencias J&amp;M, 2022.</p>

		<p>información de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&amp;M, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar la influencia de las redes sociales en la evaluación de alternativas de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&amp;M, 2022.</li> <li>▪ Identificar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&amp;M, 2022.</li> <li>▪ Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento post compra de los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&amp;M, 2022.</li> </ul>		<p>Método de análisis de datos: Para esta investigación se utilizará como recojo de información el instrumento del cuestionario para de esta manera obtener la viabilidad de la investigación y del mismo modo, técnicas importantes mediante una encuesta estructurada para la recopilación de datos en función a los objetivos planteados y al cuadro de la operalización de la variable.</p>	
--	--	--	--	---	--

**ANEXO n.º 2. Matriz de Operacionalización de Variables**

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

<b>TÍTULO: Influencia de las Redes Sociales en la Decisión de Compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&amp;M ,2022</b>					
<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b>  Redes sociales	Las redes sociales se han vuelto muy populares entre particulares y empresas que tratan de comunicarse con los consumidores. Los sitios más famosos de redes sociales son Facebook e Instagram. Facebook tiene 59 millones de perfiles activos; Instagram tiene 110 millones de perfiles activos. Los dos sitios permiten a las empresas colocar anuncios y dirigirlos a los intereses, hábitos y amistades de los miembros, con base en sus perfiles. (Clow y Baack, 2010)	El estudio se aplicará a partir de una encuesta aplicada a clientes actuales de la tienda Moda y Tendencia J&M.	Planeación de medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de marketing</li> <li>• Análisis de publicidad</li> </ul>	<b>Ordinal</b>
			Planificadores de Medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación de mercado</li> <li>• Investigación de medios</li> </ul>	
			Objetivos publicitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcance</li> <li>• Frecuencia</li> </ul>	
			Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> </ul> <p>(Escala de Likert)</p>	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>	El proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la	Para la evaluación de la variable decisión de compra será necesario	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estímulos internos</li> <li>• Estímulos externos</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

Decisión de Compra	necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. Claramente, el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben concentrarse en todo el proceso de compra en lugar de sólo en la decisión de compra. (Kotler y Armstrong, 2013)	contar con los datos asertivos recolectados por los clientes de la tienda Moda y Tendencia J&M.	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuentes personales</li> <li>• Fuentes públicas</li> <li>• Fuentes experienciales</li> <li>• Fuentes comerciales</li> </ul>	
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos</li> </ul>	
			Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud</li> <li>• Situacionales inesperados</li> </ul>	
			Comportamiento postcompra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacción del cliente</li> <li>• Insatisfacción del cliente</li> </ul> <p>(Escala de Likert)</p>	

### ANEXO n.º 3. Matriz de Instrumento

CUESTIONARIO REDES SOCIALES											
Nº preguntas: 14			Tipo administración: Individual			Tiempo de aplicación: 5 min					
Dimensiones: Planeación de medios, planificadores de medios, objetivos publicitarios y medios digitales. Tipo escala: Escala Likert											
Instrucciones											
Basado en su experiencia marque con una X la respuesta en el cuadro correspondiente según su percepción frente a las preguntas propuestas, según la siguiente escala de evaluación.											
Totalmente en desacuerdo			En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
1			2		3		4		5		
IT	PREGUNTAS						1	2	3	4	5
PLANEACIÓN DE MEDIOS											
1	¿Cree que la marca Moda y Tendencia J&M debe conocer, estilo de vida, gustos, lugares que frecuenta, dónde vive su público objetivo para realizar un anuncio adecuado?										
2	¿Considera que la marca Moda y Tendencia J&M utiliza adecuadamente sus redes sociales para dar a conocer las tendencias de su rubro?										
3	¿Considera que mientras más información conozca sobre esta tienda ayudaría en su decisión final de compra?										
4	¿Considera que Moda y Tendencia J&M debería crear su propio contenido en Facebook e Instagram?										
PLANIFICADORES DE MEDIOS											
5	¿Considera que los medios dónde la marca Moda y Tendencia J&M emite su publicidad son los más acertados para influir en su decisión de compra?										
6	¿Cree que el mensaje que busca transmitir Moda y Tendencia J&M es el adecuado para sus clientes?										
7	¿Considera que los horarios y fechas donde la marca J&M publica en sus redes sociales son los más adecuados?										
8	¿Considera que la marca debe generar contenido en tendencia para poder posicionarse en redes?										
OBJETIVOS PUBLICITARIOS											
9	¿Ha visto por la menos una vez los anuncios que publica la marca?										
10	¿Te identificas con los valores que trasmite la marca Moda y Tendencia J&M?										
11	¿Piensa que la repetición de un anuncio en redes sociales ayuda a recordar a la marca?										
MEDIOS DIGITALES											
12	¿Cree que el contenido que difunde Moda y Tendencia en Facebook e Instagram es de su interés?										
13	¿Cree que Facebook e Instagram son los medios adecuados para Moda y Tendencia J&M?										
14	¿Considera que la marca en redes sociales, sobresale frente a la competencia?										

CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA										
Nº preguntas: 15			Tipo administración: Individual			Tiempo de aplicación: 5 min				
Dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra.										
Tipo escala: Escala Likert										
Instrucciones										
Basado en su experiencia marque con una X la respuesta en el cuadro correspondiente según su percepción frente a las preguntas propuestas, según la siguiente escala de evaluación.										
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		
1		2		3		4		5		
IT	PREGUNTAS					1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD										
1	¿La tienda Moda y Tendencia J&M le satisface alguna necesidad?									
2	¿Influye más en su compra ver las publicaciones de las prendas en las redes sociales de Moda y Tendencia J&M?									
3	¿Moda y Tendencia J&M te ofrece un beneficio adicional que ayuda en tu decisión de compra?									
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN										
4	¿Usted busca información sobre el producto que ofrece Moda y Tendencia J&M al momento de su compra?									
5	¿Para la búsqueda de información tiene en cuenta las reseñas del producto?									
6	¿Son Instagram y Facebook las redes sociales que más utiliza?									
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS										
7	¿Considera que los atributos (estilo, precio, etc) de los productos de Moda y Tendencia J&M influyen en su decisión de compra?									
8	¿Considera que para su decisión de compra final debe evaluar diferentes opciones de tiendas de moda?									
9	¿Analiza la información transmitida por la tienda Moda y Tendencia J&M para llegar a una decisión final de compra?									
DECISIÓN DE COMPRA										
10	¿Considera que realiza compras por impulso?									
11	¿El valor monetario es un factor determinante para la decisión de su compra?									
12	¿Considera que las tendencias de moda juegan un papel importante en la decisión de su compra?									

COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA						
13	¿Recomendarías los productos de la tienda Moda y Tendencia J&M?					
14	¿Consideras que la experiencia brindada en Moda y Tendencia J&M influye a que realices una nueva compra?					
15	¿Los productos de Moda y Tendencia J&M superaron tus expectativas?					

**ANEXO n.º 4. Carta de Autorización de Uso de Información de la Empresa**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA**



Yo, Jose Daniel Díaz Díaz  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)  
Identificado con DNI 27437172 en mi calidad de Gerente General  
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)  
del área de Gerencia  
(Nombre del área de la empresa)  
de la empresa/institución Moda y Tendencia J&M S.R.L  
(Nombre de la empresa)  
con R.U.C N° 20601531683, ubicada en la ciudad de Chota

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

Al señor/a María Alejandra Cabanillas Aguilar  
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)  
identificado con DNI N° 71469767, egresado de la  Carrera profesional o ( ) Programa de  
Postgrado de Comunicación y Publicidad  
(Nombre de la carrera o programa), para  
que utilice la siguiente información de la empresa:

- Datos generales de la empresa  
- Lista de clientes  
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación,  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  
 Mencionar el nombre de la empresa.

MODA Y TENDENCIA J&M S.R.L.  
Jose Daniel Díaz Díaz  
GERENTE  
Firma y sello del Representante Legal o Representante del área  
DNI: 27437172

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.

Cabanillas  
com  
Firma del Egresado  
DNI: 71469767

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	18/05/2022				

**ANEXO n.º 5. Matriz para Evaluación de Expertos**

TALLER DE TESIS 2

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

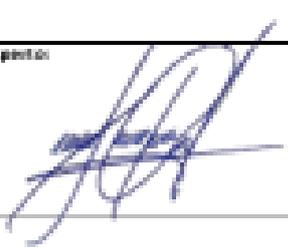
Título de la investigación:	"Influencia de las Redes Sociales en la Decisión de Compra de los Consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022"
Línea de investigación:	Comunicación y Publicidad
Apellidos y nombres del experto:	DR. SERRANO JUAN PABLO
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Redes Sociales y Decisión de Compra

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas enunciadas con una "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le solicitamos esta conexión de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Agrega		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de medición de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de medición de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de medición de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de medición de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están repetidas?	X		NO REVISAR PRESENTACION QUE VENIR CON EL SISTEMA WORD – EN EL MOMENTO DE DECISION DE COMPRA.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son esperables las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición está acorde a la población objetivo de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencilla de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**  
REVISAR (NO QUÉ) DE PARÁMETROS QUE SE AGREGA AL INSTRUMENTO UTILIZADO PARA MEDIR ENTENBIMIMENTO DEL TANGENTE APLICADO.

Firma del experto:



pág. 1

**a. Ficha del Evaluador**
**INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO**

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( ) Externo ( <input checked="" type="checkbox"/> ) [Docente UPN]
<b>Apellidos y nombres:</b>	CIEZA SERRANO JUAN RAFAEL
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Mujer ( )
<b>Profesión:</b>	COMUNICADOR SOCIAL
<b>Grado académico</b>	Licenciado ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( ) De 11 a 15 ( <input checked="" type="checkbox"/> ) De 16 a 20 ( ) De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	PROYECTO ESPECIAL LEGADO JUEGOS PANAMERICANOS Y PARA PANAMERICANOS
<b>Cargo actual:</b>	ESPECIALISTA COMERCIAL I PUBLICIDAD
<b>Área de especialización</b>	DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y MERCADOTECNIA
<b>N° telefónico de contacto</b>	941498826
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: JCIEZA@LEGADO.GOB.PE
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Por correo electrónico ( )


 Firma Validador Experto

## ANEXO n.º 6. Matriz para Evaluación de Expertos

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

<b>Título de la investigación:</b>	"Influencia de la Estrategia de Medios en la Decisión de Compra de los Consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, Chota, 2022"
<b>Línea de investigación:</b>	Comunicación y Publicidad
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	LEÓN SOLOGUREN ERIC
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Estrategia de Medios y Decisión de Compra

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

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

Sugerencias:

Firma del experto:



a. Ficha del Evaluador

**INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO**

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente UPN]
<b>Apellidos y nombres:</b>	LEÓN SOLOGUREN ERIC
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input type="checkbox"/> )      Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	COMUNICADOR SOCIAL
<b>Grado académico</b>	Licenciado ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Maestro ( <input type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> )      De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> )      De 16 a 20 ( <input checked="" type="checkbox"/> )      De 21 a más ( <input type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> )      Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )



Firma Validador Experto

## ANEXO n.º 7. Matriz para Evaluación de Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b>	"Influencia de la Estrategia de Medios en la Decisión de Compra de los Consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, Chota, 2022"			
<b>Línea de investigación:</b>	Comunicación y Publicidad			
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	Díaz Arias Alfieri			
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Estrategia de Medios y Decisión de Compra			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>				
				

a. Ficha del Evaluador

INFORMACIÓN DEL VALIDADOR EXPERTO

Validado por:

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Externo ( <input type="checkbox"/> ) [Docente UPN]
<b>Apellidos y nombres:</b>	DÍAZ ARIAS ALFIERI
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> ) Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	COMUNICADOR SOCIAL
<b>Grado académico</b>	Licenciado ( <input type="checkbox"/> ) Maestro ( <input type="checkbox"/> ) Doctor ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input type="checkbox"/> ) De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> ) De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> ) De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	
<b>Cargo actual:</b>	
<b>Área de especialización</b>	
<b>N° telefónico de contacto</b>	
<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional:
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( <input type="checkbox"/> ) Por correo electrónico ( <input type="checkbox"/> )



Firma Validador Experto