



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA
MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA ONLINE EN UNA
GALERÍA DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA,
LA VICTORIA, 2022.**

**PRESENTADO POR
MARYORI ALEXANDRA RIVAS MURILLO**

**ASESORA
CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA MOTIVACIÓN HACIA LA
COMPRA ONLINE EN UNA GALERÍA DEL EMPORIO COMERCIAL
GAMARRA, LA VICTORIA, 2022.**

PARA OPTAR

EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR

MARYORI ALEXANDRA RIVAS MURILLO

ASESORA

MG. CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES

LIMA, PERÚ

2024

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi madre por brindarme su apoyo incondicional, por motivarme siempre a seguir adelante y a mis abuelitos Luchito y Mechita que desde el cielo guían mi camino y están conmigo en cada paso que doy en lo profesional y personal.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme las ganas de seguir adelante y culminar con este trabajo de investigación, a mi madre por el esfuerzo que hizo para darme estudios universitarios y siempre estar ahí cuando más lo necesito, a mi tía Adela Murillo por su apoyo constante y sus palabras de aliento, a mis abuelitos que desde el cielo siempre me ayudan a salir adelante. A mi asesora de tesis Claudia Torres por su orientación, sugerencias y recomendaciones para el desarrollo del presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	vii
Índice de Figuras.....	viii
Resumen	x
Abstract.....	xi
REPORTE DE SIMILITUD	xii
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	18
1.1. Antecedentes de la investigación.....	18
1.1 Nacionales.....	18
1.2 Internacionales.....	20
1.3 Bases Teóricas	22
1.3.1. Teoría de Grafos	22
1.3.1.1 Historia de la Teoría de Grafos	22
1.3.1.2 Definición de Grafo.....	23
1.3.1.3 Teoría de Grafos relacionado a las Redes Sociales	24
1.3.1.4. Teoría de 6 grados de separación de Milgram	26
1.4. Definición conceptual	27
1.4.1 Redes Sociales.....	27
1.4.2 Motivación	34
1.5 Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	42
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	42

2.1.1 Hipótesis Principal.....	42
2.1.2 Hipótesis Derivadas.....	42
3.2 Variables y definición operacional	43
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	45
3.1. Diseño metodológico.....	45
3.1.1.Tipo de Investigación: Aplicada	45
3.1.2. Enfoque	45
3.1.3. Diseño.....	45
3.1.4. Corte: Transversal.	45
3.1.5. Alcance de Investigación: Explicativa	46
3.2 Población y muestra de la investigación.	46
3.2.1. Población.....	46
3.2.2. Muestra	46
3.2.3. Muestreo.....	47
3.3 Técnicas de recolección de datos	48
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	49
3.5 Aspectos éticos.....	49
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	51
4.1 Análisis descriptivo.	53
4.2 Análisis Inferencial.....	107
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	111
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	119
REFERENCIAS.....	120
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	131
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	133

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	141
ANEXO 4: RESULTADOS DESCRIPTIVOS	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	43
Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión de la muestra.	47
Tabla 3. Resultado de prueba de fiabilidad.....	51
Tabla 4. Prueba de normalidad.....	52
Tabla 5. Prueba de regresión logística ordinal.....	107
Tabla 6. Prueba regresión logística ordinal - Hipótesis específica 1.....	108
Tabla 7. Prueba regresión logística ordinal –Hipótesis específica 2.....	109
Tabla 8. Prueba regresión logística ordinal –Hipótesis específica 3.....	110

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Ítem 1 del cuestionario sobre redes sociales.....	53
Figura 2. ítem 2 del cuestionario redes sociales.....	54
Figura 3. ítem 3 del cuestionario redes sociales.....	55
Figura 4. Ítem 4 del cuestionario redes sociales.....	56
Figura 5. Ítem 5 del cuestionario redes sociales.....	57
Figura 6. ítem 6 del cuestionario redes sociales.....	58
Figura 7 Ítem 7 del cuestionario redes sociales.....	59
Figura 8. Ítem 8 del cuestionario redes sociales.....	60
Figura 9. Ítem 9 del cuestionario redes sociales.....	61
Figura 10. Ítem 10 del cuestionario redes sociales.....	62
Figura 11. Ítem 11 del cuestionario redes sociales.....	63
Figura 12. Ítem 12 del cuestionario redes sociales.....	64
Figura 13. Ítem 13 del cuestionario redes sociales.....	65
Figura 14. Ítem 14 del cuestionario redes sociales.....	66
Figura 15. Ítem 15 del cuestionario redes sociales.....	67
Figura 16. Ítem 16 del cuestionario redes sociales.....	68
Figura 17. Ítem 17 del cuestionario redes sociales.....	69
Figura 18. Ítem 18 del cuestionario redes sociales.....	70
Figura 19. Ítem 19 del cuestionario redes sociales.....	71
Figura 20. Ítem 20 del cuestionario redes sociales.....	72
Figura 21. Ítem 21 del cuestionario redes sociales.....	73
Figura 22. Ítem 22 del cuestionario redes sociales.....	74
Figura 23. Ítem 23 del cuestionario redes sociales.....	75
Figura 24. Ítem 24 del cuestionario redes sociales.....	76
Figura 25. Ítem 25 del cuestionario redes sociales.....	77
Figura 26. Ítem 26 del cuestionario redes sociales.....	78
Figura 27. Ítem 27 del cuestionario redes sociales.....	79
Figura 28. Ítem 1 del cuestionario motivación.	80
Figura 29. Ítem 2 del cuestionario motivación	81
Figura 30. Ítem 3 del cuestionario motivación	82
Figura 31. Ítem 4 del cuestionario motivación	83
Figura 32. Ítem 5 del cuestionario motivación	84
Figura 33. Ítem 6 del cuestionario motivación	85
Figura 34. Ítem 7 del cuestionario motivación	86
Figura 35. Ítem 8 del cuestionario motivación	87
Figura 36. Ítem 9 del cuestionario motivación.	88
Figura 37. Ítem 10 del cuestionario motivación	89
Figura 38. Ítem 11 del cuestionario motivación	90
Figura 39. Ítem 12 del cuestionario motivación.	91
Figura 40. Ítem 13 del cuestionario motivación.	92
Figura 41. Ítem 14 del cuestionario motivación	93

Figura 42. Ítem 15 del cuestionario motivación	94
Figura 43. Ítem 16 del cuestionario motivación	95
Figura 44. Ítem 17 del cuestionario motivación	96
Figura 45. Ítem 18 del cuestionario motivación	97
Figura 46. Ítem 19 del cuestionario motivación	98
Figura 47. Ítem 20 del cuestionario motivación	99
Figura 48. Ítem 21 del cuestionario motivación	100
Figura 49. Ítem 22 del cuestionario motivación	101
Figura 50. Ítem 23 del cuestionario motivación	102
Figura 51. Ítem 24 del cuestionario motivación	103
Figura 52. Ítem 25 del cuestionario motivación	104
Figura 53. Ítem 26 del cuestionario motivación	105
Figura 54. Ítem 27 del cuestionario motivación	106
Figura 55. Representación gráfica de la variable redes sociales.....	166
Figura 56. Representación gráfica de la variable motivación.	167
Figura 57. Representación gráfica de la dimensión generación de contenido. ..	168
Figura 58. Representación gráfica de la dimensión interacción de contenido. ...	169
Figura 59. Representación gráfica de la dimensión difusión de contenido	170

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de las redes sociales en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022. La metodología aplicada fue un paradigma cuantitativo que siguió un diseño no experimental. En cuanto al alcance, este fue explicativo-causal. Para la obtención de información se crearon dos instrumentos que midieran la variable redes sociales y motivación; los mencionados instrumentos fueron validados por juicio de expertos y analizados mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, del cual se obtuvo un valor de 0,955.

La muestra fueron 205 mujeres que realizan compras online teniendo como principal herramienta el uso de las redes sociales para tal fin; a ellas se les aplicó los instrumentos los cuales fueron analizados mediante el uso del programa SPSS.

Las pruebas realizadas fueron tanto descriptivas como inferenciales. Entre los principales hallazgos se pudo conocer que las redes sociales tenían una influencia directa y significativa en la motivación hacia la compra online con un valor de Nagelkerke de 78,2%. Asimismo, se evidenció que la generación de contenido, la interacción de contenido y difusión de contenido también tenían una influencia significativa con la variable motivación hacia la compra online.

Palabras clave: Redes sociales, motivación, compra online, generación, interacción, difusión, contenido.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of social networks on the motivation towards online shopping in a gallery of the Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022. The methodology applied was a quantitative paradigm that followed a non-experimental design. As for the scope, it was explanatory-causal. To obtain information, two instruments were created to measure the variable social networks and motivation; these instruments were validated by expert judgment and analyzed using Cronbach's Alpha coefficient, which obtained a value of 0.955.

The sample consisted of 205 women who make online purchases using social networks as their main tool for this purpose; the instruments were applied to them and analyzed using the SPSS program.

The tests performed were both descriptive and inferential. Among the main findings, it was found that social networks had a direct and significant influence on the motivation to buy online with a Nagelkerke value of 78.2%. It was also found that content generation, content interaction and content dissemination also had a significant influence on the online purchase motivation variable.

Keywords: Social networks, motivation, online purchase, generation, interaction, dissemination, content.

REPORTE DE SIMILITUD



RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTE: MARYORI ALEXANDRA RIVAS MURILLO (15 ENERO, 2024)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS RIVAS MURILLO MARYORI.docx

RECUENTO DE PALABRAS

21251 Words

RECUENTO DE CARACTERES

116468 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

138 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.3MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 15, 2024 11:14 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 15, 2024 11:19 AM GMT-5

● 8% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial el auge de las redes sociales significó la puerta de entrada para promover diversos servicios y ventas comerciales. La relación red social y compras online, es un tema que ha tomado gran relevancia en el mercado de ventas y mercadotecnia, lo que ha significado innovar en las formas en las que se comunica el lanzamiento de un producto y la forma en la que este es entregado al cliente potencial (Pedreschi y Nieto, 2022). Un estudio realizado en Europa por Capterra, demostró que la red social *Facebook* era la más utilizada para realizar compras online, esto según el 86% de personas consultadas (Peláez, 2022); asimismo, evidenciaron que el 45% de personas revisaban a diario sus redes sociales solo para conocer información de los productos o servicios que deseaban comprar.

Frente a esto, se conoce que más allá de compartir imágenes, fotografías, opiniones y video, las redes sociales se han vuelto el medio perfecto y más propicio mediante el cual se puede comprar y vender sin tener que trasladarse al mismo lugar de venta o de compra. Esta gran innovación ha permitido que comprar o adquirir un nuevo bien pueda efectuarse en menos tiempo, de forma práctica y con un solo “*click*” (Collao y Pizarro, 2021).

A nivel de Latinoamérica, se ha identificado la importancia de prestar atención a las formas diversas en la que se puede conocer el comportamiento que tiene el consumidor frente a las redes, tal es así que gracias a los cambios en las operaciones de compra y venta producido en el *e-commerce*, se puede observar el flujo de descarga de aplicaciones, el gran mercado de teléfonos inteligentes quienes

permiten contar con los aplicativos más útiles y sin costo adicional (Rubalcava et. al, 2019). Entre los principales países de la región se destaca que cada vez más es mayor el número de personas quienes deciden informarse o confiar sus compras en la opinión de otros usuarios, concluyendo que en América Latina informarse acerca de un producto o servicio antes de adquirirlo es determinante al momento de adquirirlo.

Dentro del entorno nacional, en el Perú se prevé que para el 2025 las ventas online registren un incremento de entre el 14 y 16 % lo que significaría un monto de más de 14 mil millones de dólares en dicha alza (Lizarzaburu, 2023). Es así que los productos que mayor demandan tienen para las compras online según la encuesta de Kantar Ibope Media los peruanos suelen comprar comida para llevar en un 35%, ropa en un 30% y equipos móviles 24% (Revista Economía, 2023)

Los negocios locales situados en Lima Metropolitana no han sido ajenos a la transformación digital, ya que galerías ubicadas en el emporio comercial de Gamarra han adecuado los canales de comunicación de sus productos a medios virtuales que aseguren un alcance a la mayor cantidad de gente posible (Behr et. al, 2021). Las tiendas ubicadas en las distintas galerías de Gamarra buscaron diversificar sus canales de marketing, haciendo uso de las redes sociales y a través de un punto de concentración virtual que reúne de forma exclusiva a todos los comerciales formales, esta herramienta fue la creación de Gamarra *Click*, creado para darle sostenibilidad de ventas al comerciante durante la época de pandemia del COVID-19 (Chumpitaz, 2019).

Si bien es cierto que las plataformas sociales y digitales brindan la oportunidad de conseguir nuevos consumidores, es fundamental saber cómo utilizarlas y aprovechar al máximo lo que ofrecen. Las empresas que utilizan estas plataformas para sus estrategias de marketing deben entender las diferencias entre cada red social y cómo cada una puede ser utilizada de manera efectiva para llegar a su audiencia (Rojas y Ureta 2022).

Frente a lo declarado párrafos previos, se formula la siguiente pregunta de investigación: ¿En qué medida las redes sociales influyen en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022? De igual forma, el objetivo fue determinar la influencia de las redes sociales en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.

La investigación surge debido a las nuevas tendencias del mercado que hacen que las empresas tengan que renovarse tanto en los productos que ofrecen como en la forma en la que son promocionadas y comercializadas. Estas nuevas tendencias se refieren al uso de las redes sociales y las compras online. Por otro lado, la pandemia de la COVID-19 impulsó a que se creen más empresas unipersonales y con esto, a utilizar otros medios para incrementar sus ventas.

La justificación teórica está dada por la importancia de enriquecer los conocimientos teóricos que hay sobre las variables redes sociales y motivaciones de compra online, ya que, al ser un tema configurado al uso de la tecnología, se presta para que su evolución sea constante y cambiante; razón de ello, debe existir

una investigación permanente para conocer más sobre las distintas motivaciones que van surgiendo en torno al escenario digital.

En lo práctico, se pudo contar con resultados confiables productos de una descripción y medición objetiva de las variables de estudio y con lo que se logre evidenciar como conclusiones, pudo servir de apoyo en planificación y control de ventas a los comerciantes de una galería del emporio comercial de Gamarra, ya que contarán con datos sobre la influencia que pueda tener las distintas redes sociales y las diferentes motivaciones que llevan a un consumidor potencial a comprar su producto. Metodológicamente, la justificación se basó en el uso de instrumentos de medición creados a partir de la literatura consultada que va acorde a los fines académicos que busca esta investigación. Valga decir, que se tratará de un instrumento con confiabilidad verificada y adaptable para otros usuarios.

Para que la investigación pueda desarrollarse, se utilizaron todos los recursos necesarios para la búsqueda de información tales como: internet, una laptop, un espacio necesario para el desarrollo del trabajo, un horario correspondiente para el desarrollo con las actividades, además se tiene interés en investigar con temas relacionados a redes sociales, compras online y motivación de compra.

Al ser Gamarra un emporio que agrupa a más de 39 mil 630 establecimientos de venta (Instituto Nacional de Estadística, 2018) se tuvo que limitar a tener como población finita a los establecimientos que están dentro de una galería comercial, reduciéndose así a menos de 40 tiendas. Es por ello, que la cantidad de vendedores representó una limitación para esta investigación.

Por otro lado, no se hallaron limitaciones de otro tipo. Así que, se tiene un plan para que esta investigación sea concluida según los plazos estimados en el cronograma.

El presente trabajo se estructura teniendo como primer capítulo el marco teórico donde se expone los trabajos previos que se realizaron en torno a las variables de estudio. También, se presentan los aportes teóricos presentados por la academia y que son relevantes para dar sustento a esta investigación.

El segundo capítulo consta de la presentación del planteamiento de las hipótesis y las variables, de esta última, se consigna su definición tanto teórica como operacional.

De manera continua, se tiene el tercer capítulo que trata sobre la metodología aplicada a esta investigación. Aquí se detalla el diseño, tipo, enfoque, instrumentos y procedimientos metodológicos

Luego, se presenta el capítulo de resultados donde se realiza la interpretación tanto de los datos obtenidos a nivel descriptivo como inferencial.

Para finalizar, se realiza la discusión de las evidencias encontradas, analizando su similitud o diferencia con los antecedentes mencionados en el capítulo 1.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1 Nacionales

Primero, Bendezu (2021) presentó un estudio titulado *“Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este 2021”*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital en redes sociales y el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este 2021. Dentro de la metodología se presentó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 381 clientes que se encuentran en la base de datos que maneja la pastelería por vía WhatsApp, Facebook y correo electrónico, de las 4 tiendas. Mediante la prueba estadística rho de Spearman se tuvo como significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,787. Se concluyó que existe correlación de las variables “marketing digital en redes sociales” y “ventas”.

Continuando, Murillo y Ramos (2020) en su investigación titulada *“El intercambio de experiencias en redes sociales y su relación con la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, 2019”*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el intercambio de experiencias en redes sociales y la motivación de la compra online en la población urbana. En la metodología se presentó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y diseño no experimental. La muestra fueron 453 personas entre los 18 y 60 años que realizaron

compras online al menos dos veces al año. Mediante la prueba estadística Chi cuadrado se pudo conocer que existía una relación significativa $p= 0,000$ entre ambas variables, además evidenció que para el 52,1% de encuestados, comprar a través de redes sociales les genera una buena experiencia.

También, Garrido (2019) presentó una investigación titulada "*Factores motivacionales que fluyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana*". Tuvo como objetivo principal determinar los factores motivacionales que influyen en la intención de compra online del segmento femenino en las tiendas retail. Dentro de la metodología se presentó un enfoque cuantitativo de nivel explicativo; asimismo, se desarrolló con un diseño no experimental y de tipo básico. La muestra estuvo constituida por 96 mujeres entre 18 y 35 años de NSE A y B de Lima Metropolitana. Mediante la prueba estadística de correlación de Pearson se concluyó en que sí había correlación significativa entre las variables estudiadas, debido a que se obtuvo un valor de $\text{sig} = 0,000$.

Además, Solórzano (2019) en su investigación titulada "*Impacto de la marca en las redes sociales y el incremento de las ventas de la joyería peruana San Roque*". Tuvo como objetivo general determinar si el impacto de la marca (IOR) en las redes sociales influye en las ventas de la Joyería Peruana San Roque. Dentro de la metodología se trabajó un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y correlacional, además, responde a un tipo de investigación básica que siguió el método científico. La muestra fue determinada por la cantidad de personas que se conectan con las redes sociales y con la página web (385 personas). Mediante la prueba estadística de correlación de Pearson se pudo determinar que la correlación

es significativa en el nivel 0,01, por lo tanto, existe una correlación positiva alta entre las variables redes sociales e incremento de ventas.

Por último, Bonatti (2021) en su investigación titulada *“El comercio electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el 2021”*. Tuvo como objetivo general determinar la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el 2021. Dentro de la metodología se presentó un diseño no experimental y tipo básica de alcance correlacional simple. La muestra se obtuvo mediante el muestreo aleatorio simple, dando como resultado una porción de la población de 383 consumidores del distrito de Tacna mayores de 18 años. Mediante la prueba estadística de rho Spearman se obtuvo una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,738 que concluye que existe relación entre las dos variables.

1.2 Internacionales

En primer lugar, Flores y Guerrero (2020) presentaron un estudio titulado *“Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas 2019”*. La investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida el uso de las redes sociales se relaciona con el comportamiento del consumidor dentro de la provincia de Guayas 2019. Dentro de la metodología se presentó un enfoque cuantitativo de alcance correlacional seguido de un diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 384 personas de la provincia de Guayas. Mediante la prueba estadística de rho de Spearman se obtuvo una significación asintótica bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,792,

por lo tanto, se concluyó que existe una relación alta y directa entre las variables redes sociales y comportamiento del consumidor.

Seguido, Quirós (2019) en su investigación titulada *“El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen en el comportamiento”* Tuvo como objetivo general, analizar por qué el consumidor actual elige internet para realizar sus compras en lugar de realizarlas en los establecimientos tradicionales. Dentro de la metodología se presentó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo con un diseño no experimental y de corte transeccional. La muestra estuvo constituida por 128 personas, tanto hombres como mujeres entre 18 y 65 años. Los resultados obtenidos demuestran que las principales motivaciones para realizar compras online son la comodidad, envíos rápidos, la disponibilidad de productos y la flexibilidad horaria. Por otro lado, se obtuvo que las redes sociales no son muy utilizadas para realizar compras, pero si son un medio útil para la búsqueda de información y reseñas.

Asimismo, Cabrera (2018) presentó un estudio titulado *“Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A.”*. La investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto del uso de las Redes Sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A. Dentro de la metodología se presentó un enfoque cualitativo y cuantitativo, y el nivel fue correlacional-descriptivo. La muestra estuvo constituida por 4 personas escogidas de la empresa, así mismo, para realizar las encuestas que fueron de enfoque cuantitativo la población usada fue de 294 personas, entre clientes, mayoristas, y consumidores finales. En las

encuestas realizadas, se quería determinar si las personas conocen la marca y según la investigación el 68% tienen en común la falta de conocimiento sobre la marca.

Por otro lado, Daruich (2017) presentó un estudio titulado *“Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva”*. Tuvo como objetivo general conocer, segmentar y comprender a los diferentes tipos de consumidores en un entorno de compra online. Dentro de la metodología se presentó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y de corte transeccional, la muestra estuvo constituida por 301 personas que hayan realizado alguna compra online en un rango de edades de 18 a 65 años. Mediante la prueba estadística de regresión lineal, se obtuvo que hay una relación positiva para todas las motivaciones de compra online planteadas con la tendencia a la compra impulsiva, pero para los compradores con tenencia compulsiva no se obtuvo una relación significativa con las motivaciones.

1.3 Bases Teóricas

1.3.1. Historia de la Teoría de Grafos

Según García et. al (2021) comenta que la teoría de grafos nació en 1736 con la comunicación de Euler (1707-1783) en la que proponía una solución al famoso problema de los puentes de Konisberg (Euler, 1736). El problema planteado fue el siguiente. Dos islas A y D en el río Pregel en Konisberg (entonces capital de Prusia Oriental, ahora rebautizada como Kaliningrado) estaban conectadas entre sí y con las costas B y C por medio de siete cubiertas (diseño de larguero con letras

minúsculas). Este ejercicio consistía en buscar una ruta eficaz para cruzar todos los puentes de la ciudad, cruzándolos una sola vez. Euler, sustituyó cada uno de los trozos de tierra firme por un punto y cada puente por un trazo. El problema planteado consistía en dibujar la figura, partiendo de un punto, de un trazo, es decir, sin levantar el lápiz del papel y sin recorrer una misma línea dos veces. (Alonso, 2008) Las conclusiones de Euler demostraron que el problema no tiene solución.

1.3.1.2 Definición de Grafo.

Un grafo se define como un conjunto compuesto por vértices (también conocido como nodos), junto con pares de vértices seleccionadas, llamadas aristas. Comúnmente, la representación de un grafo consiste en puntos que representan los vértices, los cuales están conectados mediante líneas que son representadas por aristas (Martos, 2010). A esto, se le agrega el argumento que existen tres grupos de grafos, entre los que se encuentra: el grafo dirigido y no dirigido, los cuales según Arenado (2023) explicó que se trata cuando un grafo tiene conexión con otros nodos, pero no dirección; caso contrario, ocurre cuando sí es dirigido.

Otro grupo de grafos son los cíclicos y acíclicos, el primero se determina por el inicio de una secuencia que inicia en una vértice o arista y termina en ese mismo vértice; en el caso de los acíclicos, estos no cumplen la propiedad cíclica antes mencionada (Tabilo, 2021).

Por último, están los grafos ponderado y no ponderado; al primero se le atribuyen valores que permiten hacerlos medibles con base a peso o kilometraje. El segundo es todo lo contrario, en lugar de usar valores, se utilizan algoritmos

(Jiménez, 2020). El uso de un algoritmo permite que su análisis sea factible y de resultados objetivos.

1.3.1.3 Teoría de Grafos relacionado a las Redes Sociales

De acuerdo a la definición de grafo, se puede decir como este se relaciona con las redes sociales, ya que, las formas que visualizamos dan sentido a lo que realmente existe hoy en día y como las personas están interconectadas por distintos motivos. Las redes sociales, en un alcance amplio, son implicancias relacionales que se dan entre personas a partir de patrones de contacto; estas pueden estar ligadas a razones de amistad, negocios o familias (Molina y Rivero, 2012)

En el contexto tecnológico, las redes sociales no difieren mucho, puesto que su vinculación también se da por medio de patrones de conectividad a los que se llaman, nodos. Una red social, es toda ventana virtual que facilita el intercambio de información entre personas, éstas pueden ser *Facebook, Instagram, WhatsApp, tiktok o Twitter*. La interrelación que se desarrolla en las plataformas mencionadas responden a la conexión mediante grafos considerada como una red grande o compleja de nodos. Para ejemplificar, las personas y entidades representan a los nodos y las relaciones que los une, son las conexiones (Almagro y Ordoñez, 2014). Los mismos autores, refieren que cada usuario o persona que interactúa en una red social puede generar una media de 10,000 nodos entre los conocidos *likes*, comentarios, compartir estados y publicidad, además de fotografías.

Mena (2012) sostiene que la organización de una red social también puede ser entendida como formada por elementos llamados nodos, que abarcan desde

personas hasta instituciones. Esto se encuentra conectados a través de conexiones visuales que representan las interacciones y vínculos que existen entre ellos.

Así mismo, Mark Zuckerberg, fundador y CEO de Facebook en la Web 2.0 Summit realizado en mayo de 2007, definió como “*social graph*” al grupo de conexiones que presentan todos los usuarios. Logran captar las conexiones reales que tienen en el mundo para asociarlas con las aplicaciones con la finalidad de que los usuarios puedan interactuar con las aplicaciones de manera positiva. (The Guardian, 2007)

La complejidad que envuelve al desarrollo de las redes sociales hace que su entendimiento requiera un análisis comparativo extenso en relación con otros tipos de redes, ya sean las que se propician en la misma naturaleza, en el campo de la neurología y en la misma sociedad humana; y esto es, porque se cumplen con las mismas características estructurales, tal como lo afirmó Mena (2012).

En una explicación más amplia, Wellman (1996, como se citó en Mena, 2018) exponía que el mundo de las redes era un espacio de interacción que tenía como protagonistas a actores virtuales vinculados para intercambiar información, por lo que se afirma, que el conocimiento es compartido entre organizaciones o personas. Esto se puede notar, como ejemplo, que el uso de cualquier dispositivo tecnológico cuando se le conecta a una red pasa a obtener vida virtual (Mena, 2018) y mediante esta situación, son las personas quienes adquieren presencia virtual y van formando sus propias redes en el ciberespacio.

1.3.1.4. Teoría de 6 grados de separación de Milgram

Stanley Milgram un famoso psicólogo estadounidense que trabajaba en la Universidad de Harvard, elaboró un proyecto llamado "*Small world experiment*", en donde quiso demostrar que las personas del mundo podrían conectarse en seis pasos. (Pérez ,2009)

Para poner a prueba este experimento, Milgram estableció una cadena de correspondencia teniendo como inicio las ciudades de Omaha y Wichita, Boston como destino final, con una separación amplia tanto en términos geográficos como en relaciones sociales. (García, 2020).

Con este experimento las personas tenían que realizar la entrega de la correspondencia a conocidos en Boston, de caso contrario eran enviadas a conexiones cercanas que conociera al destinatario final y así sucesivamente. Milgram, al tener conocimiento de esta información, pudo calcular la extensión de los recorridos realizados. El desenlace reveló que, en promedio, existió una separación de 6 personas entre ellas. (Monsalve, 2008)

Los descubrimientos de Milgram fueron publicados en "Psicología Today" e inspiraron la frase seis grados de separación. (Recalde, 2009)

Con esta teoría se puede determinar que las personas están interconectadas con otras de cualquier parte del mundo y están conectadas a través de un canal de contactos. Esto es lo que hoy en día se ve reflejado en las redes sociales, en el cual se puede crear un perfil y buscar a personas que también utilicen esa red, los

primeros contactos en agregarse son los familiares y amigos, luego a compañeros de escuela, trabajo, personas que compartan las mismas aficiones, grupos de estudio, entre otros. Además, es así como se va formando la cadena de contactos, sin darse cuenta se posee una gran lista.

Esto implica que un grado de separación representa la medida de la distancia social entre individuos. Estás a un grado de separación de las personas que conoces directamente, a dos grados de separación de aquellas conocidas por tus amigos, y así sucesivamente (Muzás ,2014)

1.4. Definición conceptual

1.4.1 Redes Sociales

Para el presente trabajo de investigación se destacan los principales conceptos acerca de las redes sociales propuestos por los siguientes autores:

Sicilia et, al. (2021), sostienen que las redes sociales son un grupo de aplicaciones que se manejan a través de la creación de un perfil determinado, mediante este perfil pueden realizarse invitaciones a otras personas a formar parte de la misma comunidad, intercambiar ideas u opiniones en forma instantánea. Redes sociales como *Facebook, Instagram, Twitter y YouTube* son las preferidas albergando cada año millones de usuarios. Por lo tanto, son estas redes quienes tienen más capacidad de difusión y libertad de creación de contenido, al respecto agrega el autor que los usuarios componen el universo de las redes sociales esto les permite estar en contacto constante, muestran información personal y sus opiniones se hacen visiblemente más notorias con respecto a la elección de algún

producto o servicio adquirido por estos canales, es por esta razón que existe un mayor cuidado de las empresas en gestionar sus redes y productos en estos medios.

La RAE (Real Academia de la Lengua Española), señala la red social como un servicio que sirva para crear comunidades, en el que las personas participan de forma interactiva, comunicando opiniones y compartiendo información a través de la creación de cuentas con sus datos personales, siendo accesibles para todos los miembros de mismo grupo.

De igual manera, el “Estudio anual de Redes Sociales” de IAB SPAIN (2019), citando a Ponde-K (2012), define las redes sociales como el grupo de personas que se encuentran asociadas por un interés en particular, mostrando en esa interacción sus preferencias o gustos por la información que comparten, sea en forma inmediata o también de manera asincrónica.

Panizo (2021), aborda la aparición de las redes sociales con los inicios de la evolución del marketing digital donde las ventas se trasladaban desde un espacio físico a uno más bien virtual, las apariciones de las redes sociales sirvieron y apoyaron a la gestión de este tipo de marketing. Desde la llegada de redes que inicialmente fueron un boom como Hi5 y *my space* para luego pasar a *Twitter*, *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram* se ha dado inicio a un nuevo espacio para conocer y acercar al consumidor con el mundo virtual de las redes sociales.

Así mismo, sostiene que las redes nacen como un espacio donde ya no resulta necesario conocer a la otra persona que está detrás del computador, ya que

permite que de igual manera exista una conexión entre ambas, compartiendo información, modos de pensar, comentarios que sirven como especie de informativos antes de ejecutar alguna acción en estos medios. Por esta razón las redes sociales son una forma de mantener la conexión con otras personas en distintas partes del mundo, que si bien es cierto esta se da en forma diferente muy por el contrario es capaz que generar un nivel de conectividad mucho mayor y en tiempo real aparentemente más significativo.

El nivel de accesibilidad a las redes se produce en forma constante al ser un medio inmediato y su crecimiento es rápido, en el Perú el uso de las redes sociales crece en forma exponencial y entre las redes más usadas se encuentran Facebook e Instagram, siendo la primera la red social más preferida por los peruanos. (Vega, 2020, como se citó en Panizo, 2021).

Por otro lado, Blasco (como se citó en Blasco, 2021), conceptualiza las redes sociales como el quinto elemento de la comunicación, como medio o canal mediante el cual se transmite la información y se crean comunidades, coligiendo desde su propio punto de vista el impacto real que tienen en la vida de las personas, ya que al evitar la soledad son el medio indicado para establecer comunidades, cumplen un rol comercial al considerarlas como un nicho de negocio. Tienen un rol protagónico dentro de la sociedad con soporte en las plataformas que ofrecen experiencias sociales, comunicativas y sensibles, generando una interacción cada vez mayor y cercana; lo que conlleva a discurrir si sus fines no solamente abarcan un aspecto social sino también son herramientas de manipulación y control social (Hua Yen et. al, 2022).

En la misma línea, Arellanes e Iñigo (2020), consideran que las redes sociales determinan la valoración de las personas con respecto de las imágenes que suelen compartir, ya que sujetan a su grupo o entorno digital su aceptación o rechazo, por otro lado, también de compartirse información de carácter personal y mientras más visualizada, son los usuarios perfectos. Prete y Redon et. al (2019), definen en forma más profunda a las redes sociales como los dispositivos que son ventanas y sirven para la creación de una identidad construida desde el anonimato y la libertad de ser alguien lejos de la crítica. La red se considera una extensión del mismo sujeto, así como una parte de él y sus asociados, lo que genera la validación del yo y en forma paradójica el ocultamiento y libertad del ser en el universo digital, permaneciendo a la espera siempre de la aceptación y la satisfacción constante por la pertenencia a un grupo social.

Las redes sociales debido a su impacto en el mundo actual y las comunidades que representan son el medio más usado y preferido para que las empresas puedan promocionar o dar conocer los productos y servicios que ponen a disposición en el mercado (Nicolaou, 2022). De tal manera, las empresas están al tanto de las repercusiones que tienen las opiniones de los usuarios acerca del producto o servicio que ofrecen, por ello deben prestar mucha atención a este elemento pues de la observación y cuidado que tengan acerca de su enfoque comercial e institucional, tanto en su entorno interno y externo generará el *feedback* necesario que servirá para una mejor gestión de sus redes (Palacios et. al, 2020). Sin embargo, algunas empresas todavía las consideran una amenaza, muy por el contrario, ignoran aún toda esa fuerza comunicativa y de contacto estrecho con el

cliente debido a que permitirá conocer mejor sus preferencias y gustos en general (Quirós, 2019).

Asimismo, las redes sociales bajo un enfoque empresarial según Palacios, Ponce, Villamrin y Palma (2020), ofrecen la oportunidad de expandir los horizontes comerciales de la empresa, así como el desarrollo y mejor gestión de sus servicios, si la atención de las quejas son resueltas a tiempo, demostrando que efectivamente existe un interés por parte de la misma de generar un clima de confianza y trato humano con sus usuarios, a sabiendas de que es la imagen corporativa también la que está en juego. Las redes sociales representan hoy en día una nueva forma de comunicación, a nivel empresarial sirven para mantener el contacto con los principales agentes del mercado (consumidores, usuarios o compradores), a diferencia de los medios de comunicación existentes, para la autora resaltan mucho más las redes sociales por poseer la característica de presentar dos ventajas altamente significativas tanto la posibilidad de conocer al cliente futuro como mantener un contacto con un cliente quién adquirió el producto o servicio (Zlatinova, 2020).

Según las fuentes revisadas se puede concluir que las redes sociales forman un grupo de comunicación con intereses similares, el deseo de socializar no solamente con personas cercanas al entorno sino también con otras que se encuentran en diversos lugares o partes del mundo. Las distancias se acortan en torno a una red y el deseo de pertenencia se mantienen presentes en un medio digital y de libre acceso. Tipos de redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, Pinterest y LinkedIn (Blandi et. al, 2022):

La red de contactos laboral más importante es sin duda LinkedIn. El campo en el que opera esta red mediante el *network* permite asociar a grupos de profesionales con los mismos intereses, esto favorece a las empresas ya que a través del *Social Selling*; facilita la llegada a los posibles clientes. Donde se agrupan aquellos que califican como potenciales así se conocen sus preferencias, se ha generado un contacto directo dentro de un clima de confianza y deseo por escuchar sus opiniones, esto promueve en ellos un sentimiento de pertenencia a una comunidad y valoración persona con el propósito de fidelizarlos (Mejía, 2019, como se citó en Quirós, 2019).

Las dimensiones que acompañan a la variable redes sociales, han sido tomadas de los aportes conceptuales de Sicilia et. al (2022) siendo estos: Generación de contenido, interacción con el contenido y difusión del contenido.

(a) Generación de contenido: los cambios efectuados al tipo de información que se emite en una red social ha variado, pasando del texto a la imagen, hasta llegar a lo más actual que es el video. Esta nueva manera de crear información dinámica ha afectado la conducta del consumidor potencial porque se ve motivado por la gráfica, el mensaje y la marca (Villegas, 2020).

El contenido se adapta a lo que las empresas buscan de su cliente, ya que este puede estar anclado a cualquier red social y a su vez, puede ser permanente o temporal. Frente a ambos tipos, según Sicilia et. al (2022) el contenido temporal es el que despierta mayor interés e inquietud en el consumidor, ya que es contemplado como un contenido que debe ser aprovechado mientras

esté vigente, lo que genera intención de compra o aprovechamiento de alguna oferta.

(b) Interacción con el contenido: en argumentos de Barros et. al (2020) la interacción supone una posibilidad de llegar a tener conexión con la empresa que promociona algo, esto es significativo para el consumidor porque puede manifestar sus gustos, comentarios o deseos. Es así que para Sicilia et. al (2022) el solo hecho de colocar una reacción como un me gusta a una publicación, ya se está reflejando el sentir frente a la marca o producto, lo que después podría concretarse en una compra. Aquí también se ve un efecto de réplica del sentimiento, lo que Febri et. al (2022) lo expresa como la forma en la que una interacción motiva o desmotiva a otro consumidor o va creando una tendencia respecto a ese anuncio o marca.

(c) Difusión del contenido: ligado al hecho de compartir una publicación encontrada en alguna red social porque se ha tenido una conexión con lo publicado. Se transmite el mensaje sin que la empresa haga algún otro esfuerzo que no sea solo publicarlo, ya que aquí los que difunden el mensaje son los consumidores, quienes se vuelven participantes y otorgan tendencia al comunicado (Sarmiento et. al, 2021). Esta dinámica se forja como una nueva herramienta que no solo ayuda al departamento de marketing sino, además, a la organización, en general, porque se va adaptando a las nuevas formas y nuevos canales de comunicación (Al-Busaidi et. al, 2022).

1.4.2 Motivación

El término motivación según la RAE (2023) aduce al conjunto de todos los factores que intervienen en la ejecución de acciones de una persona.

Para Bernard (2020) se trata de aquella fuerza interior que impulsa hacia una acción determinada con el propósito de lograr un objetivo establecido. Esto implica acciones diferentes y que resultan necesarias en las diversas esferas de la vida personal, profesional y laboral. Según Vroom, en su teoría de las expectativas (Ramos y Altamirano,2021), el actuar de las personas depende dos factores determinantes, el resultado y la recompensa obtenida, posteriormente, así el esfuerzo de cada individuo estará orientado al logro deseado y a la vez la dosis de confianza que esto le permite, al crear un aspecto positivo y de capacidad personal.

Tal como lo explican Adaji et. al (2020) las empresas son quienes modifican y ayudan a realizar cambios en el comportamiento que tiene el consumidor, esto favorece a que las formas de adquisición o compra de un producto se dé dentro de los parámetros establecidos por el mercado en conjunto, quienes se encargan de construir una modalidad y/o alternativa de compra distinta a la que se encuentran acostumbrados. El impacto que tiene esta modificación debe ser un elemento simplificador para ellos y al que tendrán que acoplarse en el futuro. Un factor esencial y básico para que los clientes sientan interés y deseo por efectuar sus compras de manera online, es el factor confianza, debido a que cuanto mayor sea la confianza en la gestión de compra el consumidor podrá realizar compras con mayor frecuencia. Para definir la motivación de compra online se toma lo expuesto

por Quirós (2019) quien enfatiza en que se trata de una serie de elementos de tipo persuasivos que están en las redes virtuales y con las cuales las personas interactúan de forma constante hasta producir en ella en ánimo de adquirir algún producto o servicio según el tipo de publicación con la que se haya relacionado.

La variable motivación en la compra online toma como dimensiones lo estudiado por Quirós (2019); quien dio a conocer que existían tres elementos claves que motivaba la compra mediante una red social. Estos eran: la comodidad, la rapidez y la flexibilidad horaria.

(a) Comodidad: representa un aspecto convincente para realizar una compra online, ya que connota bienestar y facilidad; lo que hoy se busca frente a una cotidianeidad sopesada por el estrés y la limitación del tiempo (Jahangir et. al, 2022). En tal sentido, las personas se sienten más cercanas a un producto o servicio cuando este está a su alcance y cuando representa el menor esfuerzo posible para adquirirlo. Maheshwari (2023) expone como la Pandemia de la COVID-2019 fortaleció en gran medida la inclinación hacía las compras online, esto parece ser, desde la perspectiva de comodidad, tranquilidad desde el lugar que se esté.

En esa misma línea, Wang et. al (2022) confirma que la comodidad en realizar una compra online se ha convertido en un predictor de elección. Si bien el negocio de venta tradicional sigue y seguirá vigente, cabe resaltar que la compra online, con menos trámites de transacción y con rapidez en el pago o recojo y entrega, hace que sea la opción más requerida por las personas (Munchi et. al, 2020).

(b) Rapidez: sin soslayar factores importantes como la calidad y precio del producto o servicio, la rapidez forma parte de ese elemento motivacional que genera intención o voluntad de compra en el consumidor (Kumar et. al, 2022), ya que, provoca satisfacción por conseguir algo en el menor tiempo posible. Del mismo modo, Le-Hoang (2020) detectó en su constructo investigativo que la conveniencia de la compra online está relacionada a la satisfacción y el boca a boca electrónico, todo esto teniendo especial énfasis a un aspecto que el consumidor ha llegado a valorar; la rapidez.

(c) Flexibilidad horaria: relacionado a la disposición de venta que muchas empresas ofrecen al consumidor, entendiendo que el ritmo de vida entre lo personal y lo laboral, acorta tiempo para realizar otras actividades. Es así que, la empresa busca ofertar productos que tengan un horario de disposición de compra flexible y sobre todo, que aporte seguridad e información al consumidor (Daroch et. al, 2021).

Shaw et. al (2022) sostuvo que la reanudación de compras después de la Pandemia del 2019, influyó en que las personas necesitaran armonizar sus actividades de compra con el tiempo, espacio y forma en la que se solía hacer antes de la mencionada situación.

1.5 Definición de términos básicos

Redes sociales: Es un entorno virtual que, mediante la configuración de un perfil, se crea una realidad que busca ser expuesta y modificada dentro de una narrativa plural como lo es el sujeto *on-line*, el cual se adapta al constante cambio de la cultura popular tecnológica (Del Prete y Redon, 2020).

Generación de contenido: son las acciones que se hacen con el fin de llamar la atención o despertar el interés de un público en particular (Contreras, 2021).

Información: Son datos que conforman un mensaje determinado, siendo este expuesto en las redes sociales como son: *Facebook, Instagram o WhatsApp*. (Guevara, 2020)

Imagen de contenido: es la información gráfica que usualmente acompaña a un mensaje escrito o brinda una información por sí sola. Se usa como medio visual para expresar mensajes a través de las redes sociales (Bernasconi et. al, 2023).

Video de contenido: Elaboración de recorrido visual con un diseño gráfico orientado a exponer un cierto contenido con fines distintos, siendo el más usado en las redes sociales, el fin publicitario (Guevara, 2020).

Vigencia de publicación: Periodo de exhibición de una información con fines publicitarios. (Guevara, 2020)

Interacción de contenido: Es uno de los fines que busca la generación de contenido, mediante el cual se crea un vínculo con el público mientras este es consciente de la existencia de una publicación. Dicha conciencia se manifiesta en la emoción frente al contenido que se lee o se comparte, esto incrementa el sentido de identidad con la marca o con la persona con quien se interactúa (Dueñas y Simancas, 2019).

Reacción: Emoción generada por la visualización de una publicación por haber recibido un estímulo de aceptación o rechazo (Guevara, 2020).

Tendencia: es una situación adaptada al momento, de la cual se tiene un alto nivel de presencialidad en todas las plataformas virtuales y no virtuales. Según González (2019) el tiempo que dura una marca en estar en tendencia es aproximadamente 7 días, por lo cual, es un factor que debe saber tomarse en cuenta para conseguir otros beneficios publicitarios.

Compra: Es el proceso de acciones entre intrínsecas (motivaciones propias de las personas) y extrínsecas (estimulación del entorno) que hacen posible la adquisición de un bien o un servicio (Retamozo, 2020).

Deseo: se presenta como el primer paso que materializa a la compra, y está caracterizada por la sensación de querer poseer algo que está exhibido en las redes sociales (Retamozo, 2020).

Difusión de contenido: referido a la divulgación y distribución del contenido que una empresa ha colocado en las redes sociales, aquí se agrega valor a la marca, puesto que la publicación empieza a compartirse y a generar un concepto dentro de cada grupo de interés; esto está estrechamente relacionado a la captación de clientes y a la materialización de la compra (Ortegón, 2022)

Conexión: Es la asociación de intereses que se da entre el emisor y el receptor de un mensaje en una red social. Dicha conexión puede generar la conocida identidad de marca (Mercado et. al, 2019).

Mensaje: Es un conjunto de datos emitidos a un grupo de personas en específico y del cual se espera que provoque algún estímulo en el *target* o público objetivo (Bernasconi et. al, 2023).

Participación: Son las acciones que caracteriza la importancia que le ha dado el público a un mensaje visto en redes sociales. Tal participación contribuye a la difusión del contenido (Mercado et. al, 2019).

Canales de comunicación: Son medios de distribución donde se puede enviar la información dependiendo a qué tipo de público de desea llegar (Bernasconi et. al, 2023).

Motivación: se identifica como un factor relevante en el día a día de las personas, siendo así un motor y una razón que induce a cumplir con los distintos propósitos que se tiene en lo profesional, personal o social; así también, como un elemento que es capaz de modificar y las ideas y las acciones (Espinoza y Pérez, 2022).

Compras *online*: un tipo de compra que se da dentro de comercio electrónico por el cual las personas adquieren productos o servicios mediante plataformas de ventas virtuales y a través de una modalidad de pago rápido y sin contacto físico con el vendedor (Guarnizo y Villanueva, 2021).

Comodidad: relacionado al descanso y la satisfacción. Para Torres (2022) la comodidad de compra se logra cuando se invierte un esfuerzo mínimo para adquirir un bien o servicio.

Facilidad: representa a las ventajas de obtención de un producto, visto desde el proceso de compra, el pago y la entrega (Dorado, 2020).

Alcance: Es la totalidad de personas que visualizan una publicación en redes sociales, sin considerar el tiempo o espacio geográfico (Mercado et. al, 2019).

Tiempo: referido a la duración en la que se materializa una compra, si se hace por medios virtuales, este puede ser más corto en comparación con las compras en tiendas físicas (Gallegos y Gavilanes, 2022).

Transacción: Intercambio monetario o no monetario que realizan dos partes, usualmente está ligado a la compra y ventas de bienes y servicios (Mercado et. al, 2019).

Rapidez: Es el acortamiento de distancia y tiempo para realizar una compra a través de una red social, así también, como la entrega del producto mismo (Castillo y Gallardo, 2020).

Voluntad de compra: También conocida como la intención de compra, posterior a esto se analizan las características y beneficios que el producto posee para que sea adquirido (Greevery et. al, 2021).

Satisfacción: Sentimiento de bienestar y gratitud con el producto comprado. Esto responde a que se ha satisfecho la necesidad o deseo que estaba latente (Ichelle et. al, 2021).

Valoración: Acción de reconocer las ventajas, beneficios o desventajas de lo que se ha comprado por medio de una red social, todo dentro de un contexto en específico (Gallegos y Gavilanes, 2022).

Flexibilidad horaria: Referente a una oferta de bienes que se adapta a la disposición de tiempo del cliente o usuario. Esto permite que no haya rigidez en los horarios y que se pueda contar con información en el momento en el que mejor se disponga (Castillo y Gallardo, 2020).

Disposición: Es la adecuación que un servicio o producto tiene para ser adquirido por una persona en el momento o espacio que mejor le convenga (Gallegos y Gavilanes, 2022).

Seguridad de compra: Es la confianza que un medio virtual brinda al público para que este pueda sentirse protegido si es que realiza alguna transacción (Greevery et. al, 2021).

Ofertas: Son condiciones especiales que se les asigna a productos o servicios con el fin de que estos sean adquiridos por los clientes o usuarios. Estas condiciones están representadas por elementos convincentes como son: la disminución del precio por un tiempo limitado, el tipo de entrega o servicios complementarios sin costo alguno (Ichelle et. al, 2021).

NSE: Nivel Socio Económico.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis Principal

- H1: Las redes sociales influyen directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.

2.1.2 Hipótesis Derivadas

- H1: La generación de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.
- H1: La interacción de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.
- H1: La difusión de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022

3.2 Variables y definición operacional

A continuación, se describe en la tabla 1 la operacionalización de las variables del trabajo de investigación.

Tabla 1.
Operacionalización de Variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Redes sociales	Son un grupo de aplicaciones que se manejan a través de la creación de un perfil determinado, mediante este perfil pueden realizarse invitaciones a otras personas a formar parte de la misma comunidad, intercambiar ideas u opiniones en forma instantánea. Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son las preferidas albergando cada año millones de usuarios (Sicilia et. al, 2021)	Para medir la variable redes sociales, se construirá un cuestionario de 25 preguntas cerradas que tendrán 5 opciones de respuestas, las cuales seguirán el escalamiento de Likert.	Generación de contenido	Imagen de contenido Video de contenido Vigencia de publicación
			Interacción de contenido	Reacción Tendencia Compra
			Difusión del contenido	Mensaje Participación Canales de comunicación
Motivación de compra online	Según Quirós (2019) se trata de elementos persuasivos con las que una persona se encuentra en su entorno virtual y que lo orilla a realizar transacciones que corresponden a sus deseos, necesidades y comodidades.	La medición de esta variable se hará a través de una encuesta para lo cual se creará un cuestionario de 25 preguntas cerradas. Su validez se hará mediante el juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alpha de Cronbach.	Comodidad	Facilidad Alcance Tiempo
			Rapidez	Transacción Voluntad de compra Satisfacción
			Flexibilidad horaria	Disposición Seguridad de compra
				Ofertas

Nota: Elaboración propia.

La presente investigación de enfoque cuantitativo aplica la técnica del cuestionario, el cual permitirá operacionalizar las variables del estudio.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo de Investigación: Aplicada

El estudio fue de tipo aplicada. La investigación de tipo aplicada se enfoca en poner en práctica las teorías generales, con el propósito de abordar y solucionar las necesidades que se presentan en la sociedad. (Baena, 2017). Este estudio es de tipo aplicativo porque se utilizaron las teorías relacionadas a las “redes sociales” y la “motivación hacia la compra” en el contexto del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.

Enfoque

El presente estudio fue de enfoque cuantitativo, en el cual se analizó el objeto de investigación mediante bases de datos numéricos, para entender y explicar las razones que generan el problema, con el fin de respaldar las conclusiones que se han desarrollado a partir de los resultados obtenidos. (Mar et. al, 2020). Se utilizó la estadística para probar la hipótesis general y las específicas.

Diseño

El estudio presenta un diseño no experimental, es decir, que las variables independientes no fueron manipuladas con el fin de observar cómo afecta a otras variables. Se analizaron en su entorno real, sin realizar modificaciones. (Hernández y Mendoza, 2018)

Corte: Transversal.

Esta investigación fue de corte transversal porque se va adquirir información en un único instante, en un solo periodo de tiempo. (Hernández y Mendoza, 2018)

Alcance de Investigación: Explicativa

Con esta investigación se quiere dar a conocer cuáles son las razones o motivos por las que se presentan los fenómenos. Su enfoque se encuentra en proporcionar la razón por la cual un fenómeno sucede y bajo qué circunstancias se presenta, o cuál es la conexión entre dos o más variables. (Hernández y Mendoza, 2018). Este estudio tiene una variable independiente e otra dependiente, por lo que se busca determinar una causa y efecto.

3.2 Población y muestra de la investigación.

3.2.1. Población

Es referido a una agrupación de individuos u objetos que comparten características en común, coexisten en un mismo espacio o territorio y experimentan variaciones a lo largo del tiempo. (Vara, 2012)

A razón de lo expuesto, esta investigación ha considerado a todos los clientes que compran de forma online en una galería ubicada en el emporio de Gamarra.

Para efectos de la investigación se toma como población a un total de 440 mujeres que compran online en una galería del emporio de Gamarra.

Esta cifra fue proporcionada de forma confidencial por el representante de la galería.

3.2.2. Muestra

La muestra forma parte de la población, el cuál es identificado por distintos procedimientos, es representativa cuando se obtienen los mismos aspectos de la población o universo. (Ñaupas et. al, 2014).

Criterios de inclusión: Se ha considerado a mujeres de entre 17 y 35 años que realizan compras online y tienen como preferencia una galería del emporio de Gamarra que vende a través del uso de redes sociales.

Criterios de exclusión: Se ha exonerado a hombres y mujeres que no han usado o no usan las redes sociales para realizar compras online. Además, a aquellas personas que no compran o consumen prendas de vestir del emporio de Gamarra.

Tabla 2

Criterios de inclusión y exclusión de la muestra.

	Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Edad	Entre 17 y 35 años	Menores de 17 y mayores de 36 años
Sexo	Femenino	Masculino
Modalidad de compra	Realizan compras online	No realizan compras online
Preferencia	Galería del emporio de Gamarra	Otras galerías no situadas dentro del emporio de Gamarra
Medio de promoción y compra	Las redes sociales	No usan redes sociales para realizar compras

Nota: Elaboración propia.

3.2.3. Muestreo

El muestreo seleccionado es el probabilístico - aleatorio simple.

Habiendo aplicado la siguiente fórmula para poblaciones conocidas y finita.

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

n = tamaño de muestra

z = nivel de confianza elegido

p = porcentaje aproximado del fenómeno en estudio en la población de referencia

q = porcentaje complementario

N = tamaño de la población

e = error máximo permitido

Se obtuvo como resultado que el número adecuado para aplicar los instrumentos de medición y obtener un nivel de confianza del 95% en el procesamiento de los datos, es de 205 personas.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Una encuesta es empleada mediante un cuestionario a un conjunto específico de la población que será investigada (Baena, 2017)

El cuestionario es una forma específica de llevar a cabo una encuesta, donde se prepara un conjunto organizado de preguntas escritas que se presentan a los participantes para obtener información sobre un tema determinado. En ellas se deben considerar los elementos establecidos en la investigación. (Ñaupas et. al,2014)

El cuestionario contiene un total de 54 preguntas, de las cuales 27 pertenecen a la variable redes sociales y 27 a la variable motivación. Para ello se utilizó la escala de Likert como método de medición.

Los cuestionarios para medir las variables redes sociales y motivación, fueron creadas por la propia investigadora, contando con un total de 54 ítems. El análisis Alpha de Cronbach arrojó como resultados el valor ,955 lo cual indicó que había un nivel alto de confiabilidad, por tanto, apropiado para su aplicación a toda la muestra de estudio.

Los instrumentos de medición fueron validados por tres expertos con experiencia en el campo metodológico y temático. La escala de valoración fue cuatro, lo cual infiere en que el instrumento tenía suficiencia, coherencia, claridad y relevancia.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La información que se obtenga se procesó a través de un programa estadístico llamado *Statistical Package for Social Sciences-SPSS*. Con su uso, se pudo realizar el análisis descriptivo e inferencial que conlleve a conocer los resultados. Primero, en el aspecto descriptivo se obtuvieron las tablas de frecuencia con los porcentajes según las respuestas de los encuestados. Las tablas se presentaron por variable y por dimensiones. Luego, continuando con lo descriptivo, se realizó los gráficos de barras con los resultados por ítem. Tercero, se procedió al análisis inferencial; para ello, se hizo primero una prueba de normalidad y después, según el resultado, se realizó la prueba de contrastación de hipótesis utilizando la regresión logística.

3.5 Aspectos éticos

Honestidad Académica: La autora declara que para el desarrollo de la investigación se ha considerado la honestidad en el campo académico. Demostrando que la información utilizada para la investigación, ha sido citada, y

referenciada, respetado las ideas y opiniones de los autores de las diversas fuentes de información obtenidas. En tal sentido, se cumple con informar que se ha seguido al pie de la letra los lineamientos del *American Psychological Association* –APA.

También, la redacción, el constructo teórico y metodológico de esta investigación se ha hecho conforme lo establece la Universidad San Martín de Porres, por lo que su desarrollo y posterior publicación, representa los lineamientos científicos que se promueven en la mencionada casa de estudios.

De lo mencionado, se pone de relieve que la autora ofrece a disposición la revisión del presente trabajo para que sea oportunamente analizado y verificado por el personal competente, a fin de conocer su legitimidad y originalidad, en caso se requiera

Tratamiento de información confidencial: Los datos personales de los encuestados, se mantendrá en estricta confidencialidad, respetando la veracidad y opiniones de cada uno de ellos. Asimismo, las encuestas se realizarán de forma transparente y sin obligación alguna. Para ello, lo primero que se hizo fue presentar un consentimiento informado a los participantes para que tuvieran noción sobre los fines académicos de la investigación. Considerando su voluntad de participación, procedieron a firmar dicho consentimiento.

Asimismo, los resultados no serán manipulados; por el contrario, recibirán un tratamiento imparcial con el fin de que expresen con verdad y objetividad la realidad expuesta en esta investigación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, en la Tabla 3 se muestran los resultados de la prueba de fiabilidad

Tabla 3.

Resultado de prueba de fiabilidad

		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	205	100,0		
	<i>Excluido^a</i>	0	,0	0,955	54
	Total	205	100,0		

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

Nota: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 3, el valor del Alpha de Cronbach fue de 0,955 siendo esto un valor cercano a 1. Razón de ello, se afirma que los instrumentos elaborados tienen un nivel de fiabilidad alto (Frías, 2022).

Lee Cronbach sugirió el uso del coeficiente alfa (α) como una medida para estimar la proporción de variabilidad en un instrumento de medición que se debe al factor común entre sus elementos. (Ventura, 2019)

A continuación, en la Tabla 4 se muestran los resultados de la prueba de normalidad.

Tabla 4.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Var1- Redes Sociales	0,223	205	0,000
Var 2 – Motivación	0,224	205	0,000
Generación de contenido	0,329	205	0,000
Interacción de contenido	0,417	205	0,000
Difusión de contenido	0,225	205	0,000

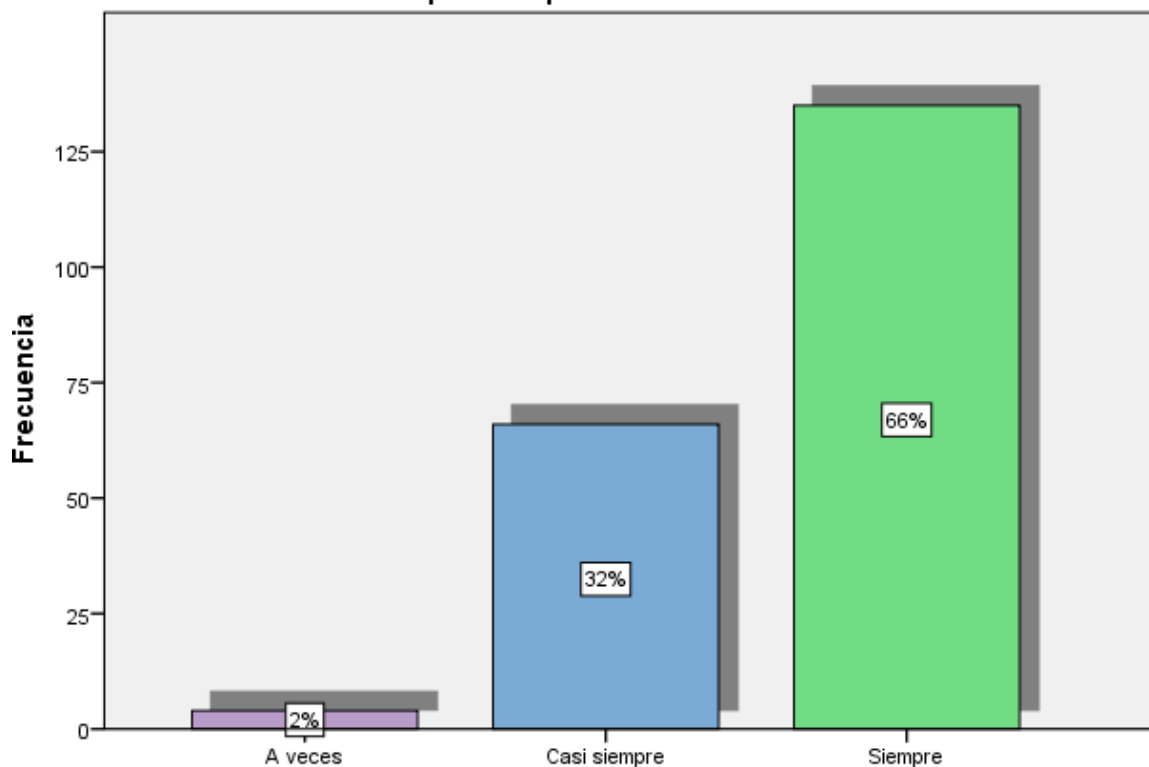
Nota: Elaboración propia.

Según la tabla 4, los valores de P demuestran que el valor de significancia fue 0,000 en todas las variables y dimensiones, por ello, se afirma que los datos pertenecen a una distribución anormal. Mencionado esto, se aplicó la prueba no paramétrica de regresión logística ordinal.

4.1 Análisis descriptivo.

Figura 1 . Ítem 1 del cuestionario sobre redes sociales

1. Consideras que las imágenes promocionales que encuentras en las redes sociales motivan a que busques información sobre la marca.

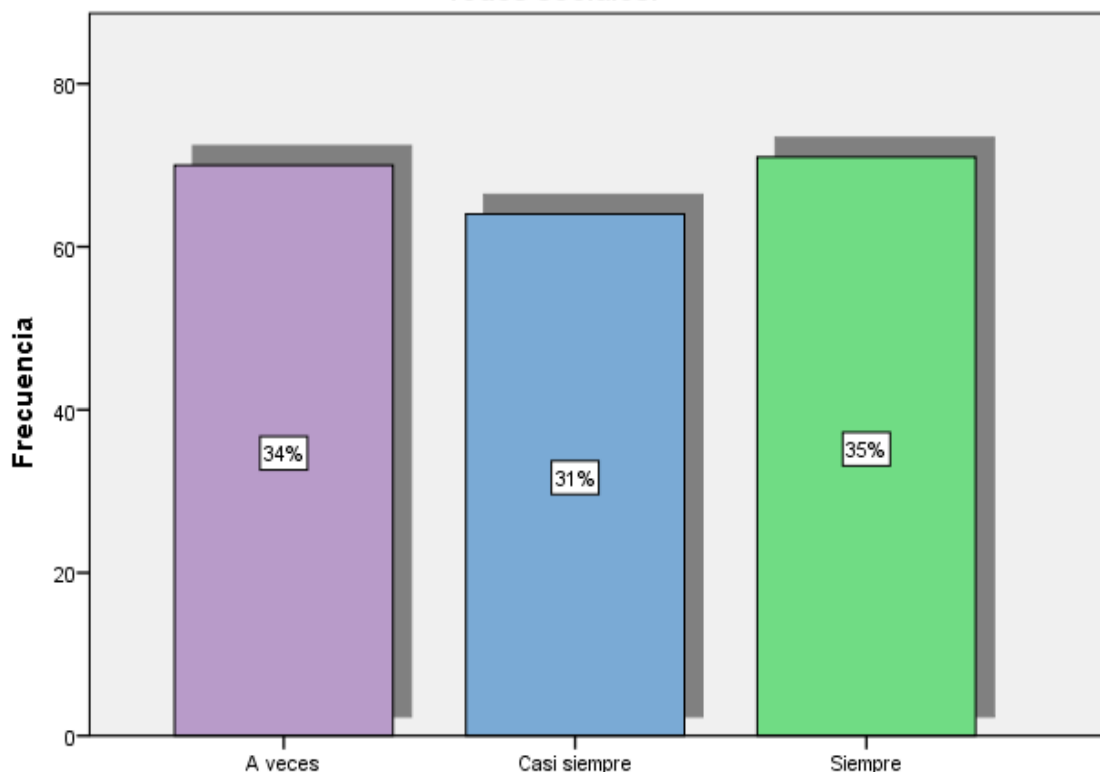


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 1, del 100% de las personas encuestadas, el 66% manifestó que las imágenes promocionales que encuentra en las redes sociales siempre lo motivan a buscar información sobre la marca. Mientras que para un 32%, esto sucedía casi siempre y solo para un 2%, era a veces.

Figura 2. Ítem 2 del cuestionario redes sociales

2. Consideras que es más entretenido compartir una imagen que un texto en las redes sociales.

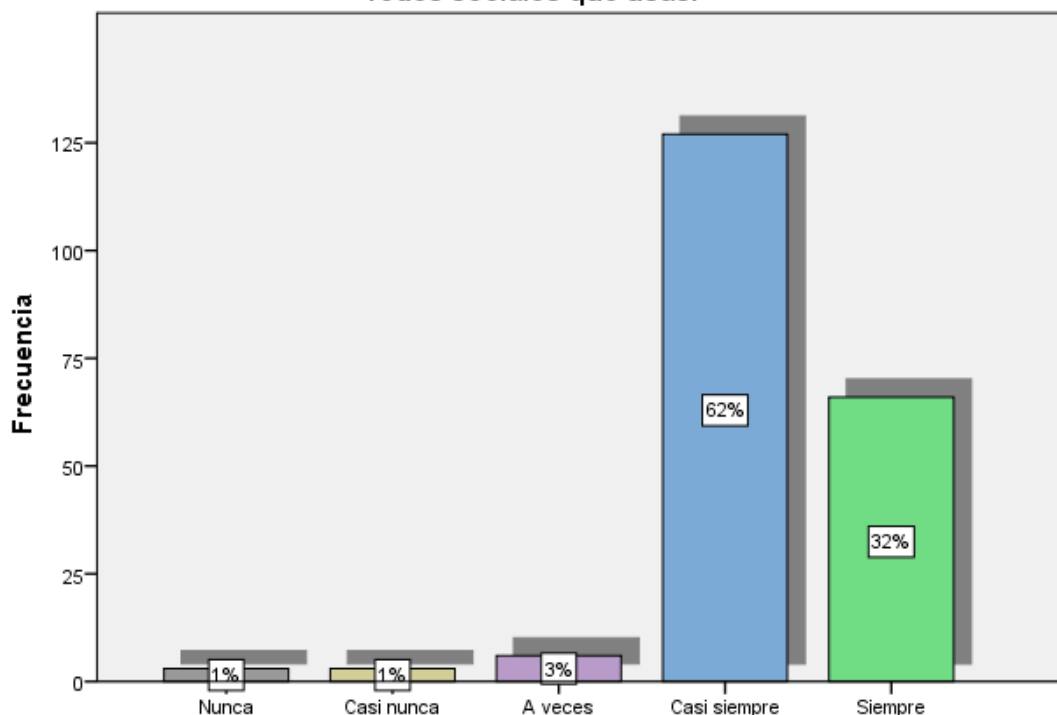


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 2, para el 35% de mujeres encuestadas, siempre es más entretenido compartir una imagen que un texto en sus redes sociales. Seguido de un 34% que manifestó que esto solo sucedía a veces y un 31%, casi siempre.

Figura 3. Ítem 3 del cuestionario redes sociales

3. Consideras adecuado que aparezcan imágenes publicitarias en todas las redes sociales que usas.

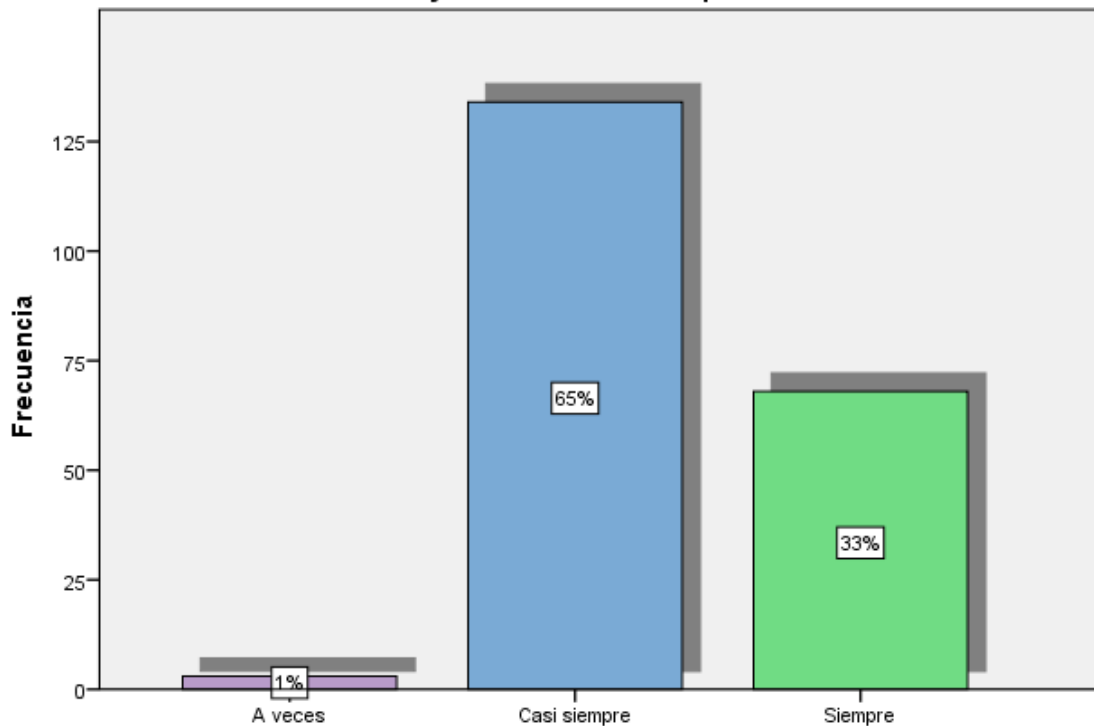


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 3, el 62% del total de las personas encuestadas, afirma que casi siempre considera adecuado que aparezcan imágenes publicitarias en todas sus redes sociales. Por otro lado, para el 32% esto era siempre, para el 3% a veces y en porcentajes similares, 1%, nunca y casi nunca.

Figura 4. Ítem 4 del cuestionario redes sociales.

4. Consideras que los videos promocionales que encuentras en las redes sociales te brindan mayor información del producto o servicio.

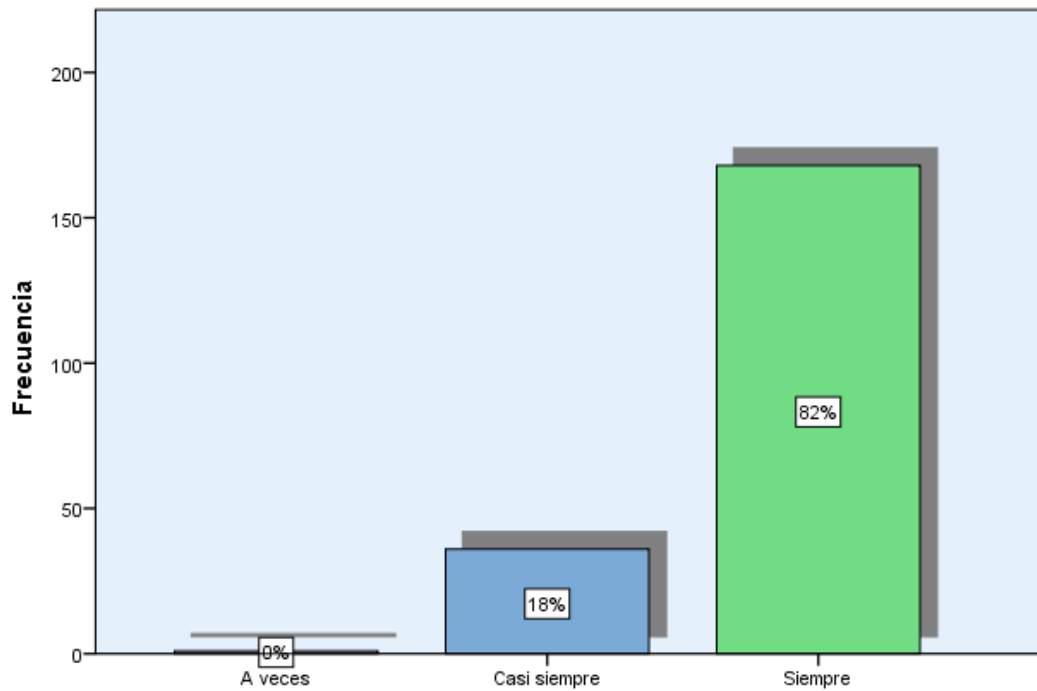


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 4, del 100% de las personas encuestadas, el 65% manifestó que los videos promocionales que encuentran en las redes sociales casi siempre brindan mayor información del producto o servicio. Mientras que para un 33%, esto sucedía siempre y solo para un 1%, era a veces.

Figura 5. Ítem 5 del cuestionario redes sociales.

5. Consideras que es interesante encontrarse con videos promocionales en las redes sociales.

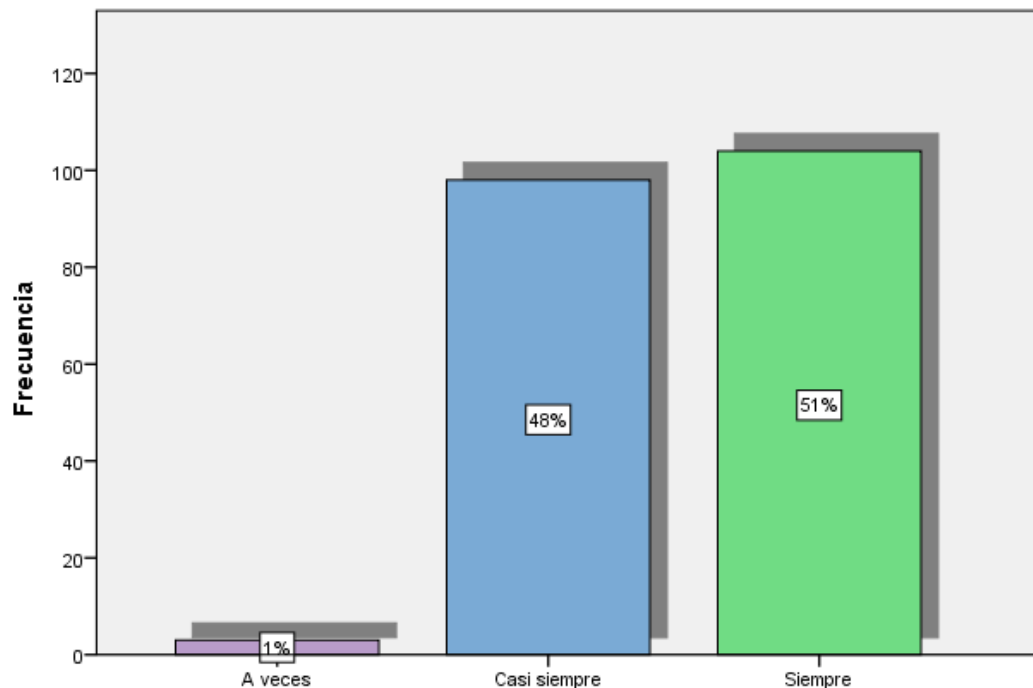


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 5, para el 82% de mujeres encuestadas, siempre consideran que es interesante encontrarse con videos promocionales en las redes sociales. Seguido de un 18% que manifestó que esto sucede casi siempre y un 0%, a veces.

Figura 6. Ítem 6 del cuestionario redes sociales.

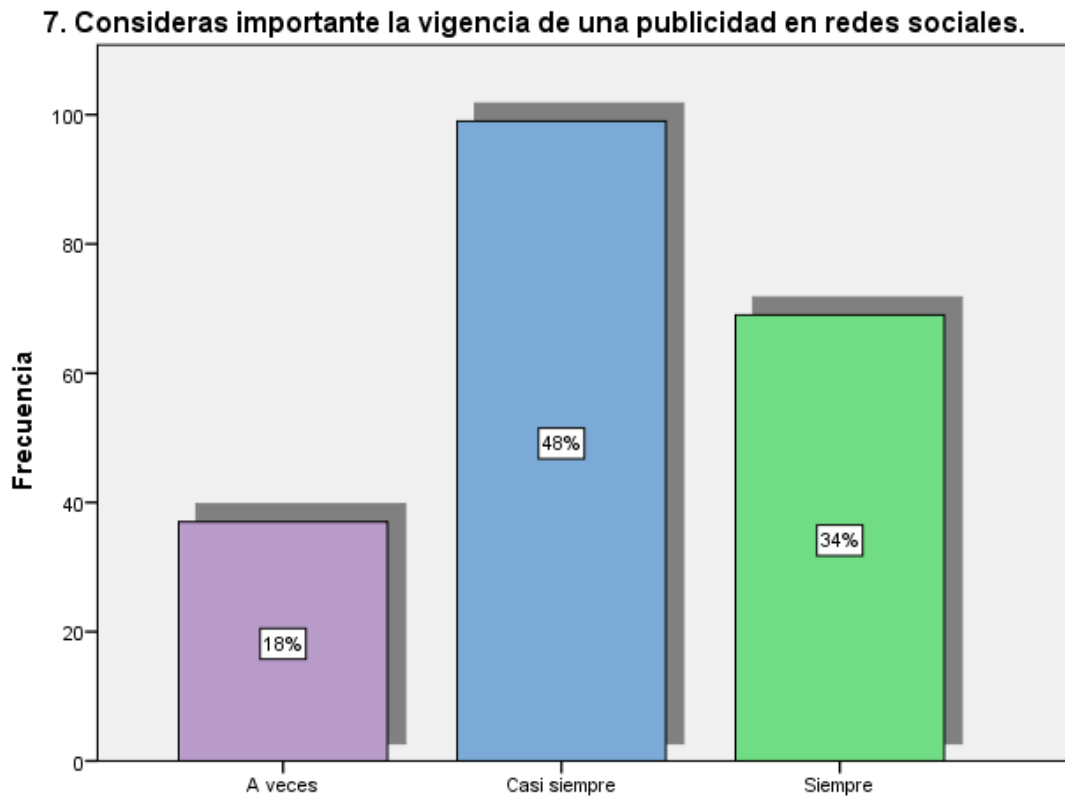
6. Consideras importante que un video promocional tenga una duración menor a los 2 minutos.



Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 6, el 51% del total de las personas encuestadas, considera que siempre es importante que un video promocional tenga una duración menos a 2 minutos. Por otro lado, para el 48% esto es casi siempre y para el 1%, a veces.

Figura 7 Ítem 7 del cuestionario redes sociales.

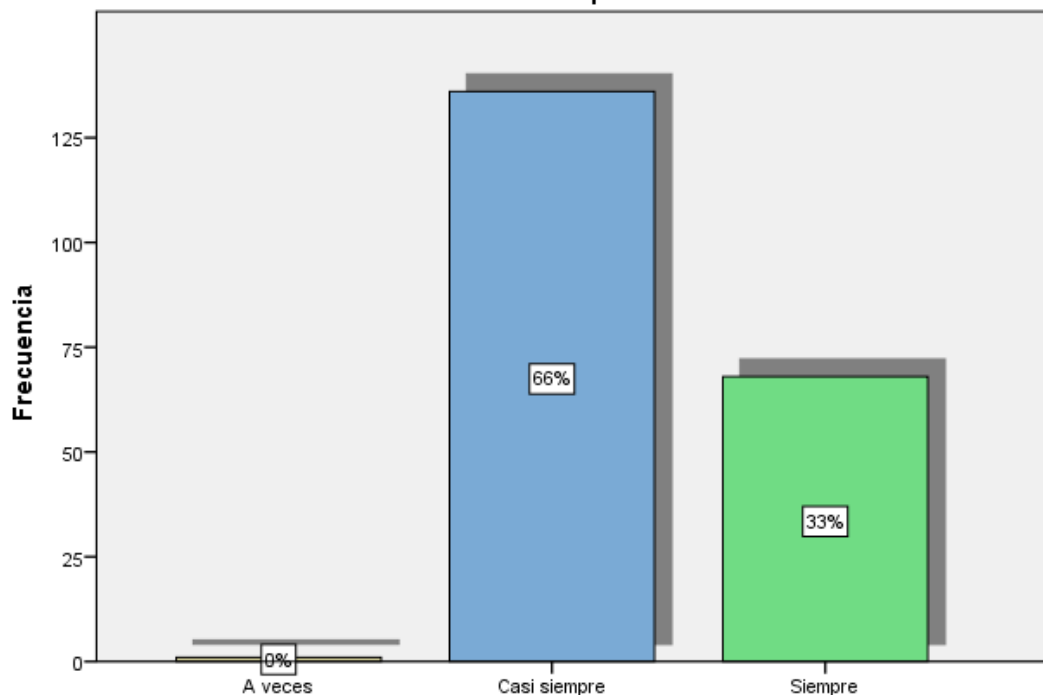


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 7, del 100% de las personas encuestadas, el 48% manifestó que casi siempre es importante la vigencia de una publicidad en redes sociales. Mientras que para un 34%, considera siempre y solo para un 18%, a veces.

Figura 8. Ítem 8 del cuestionario redes sociales.

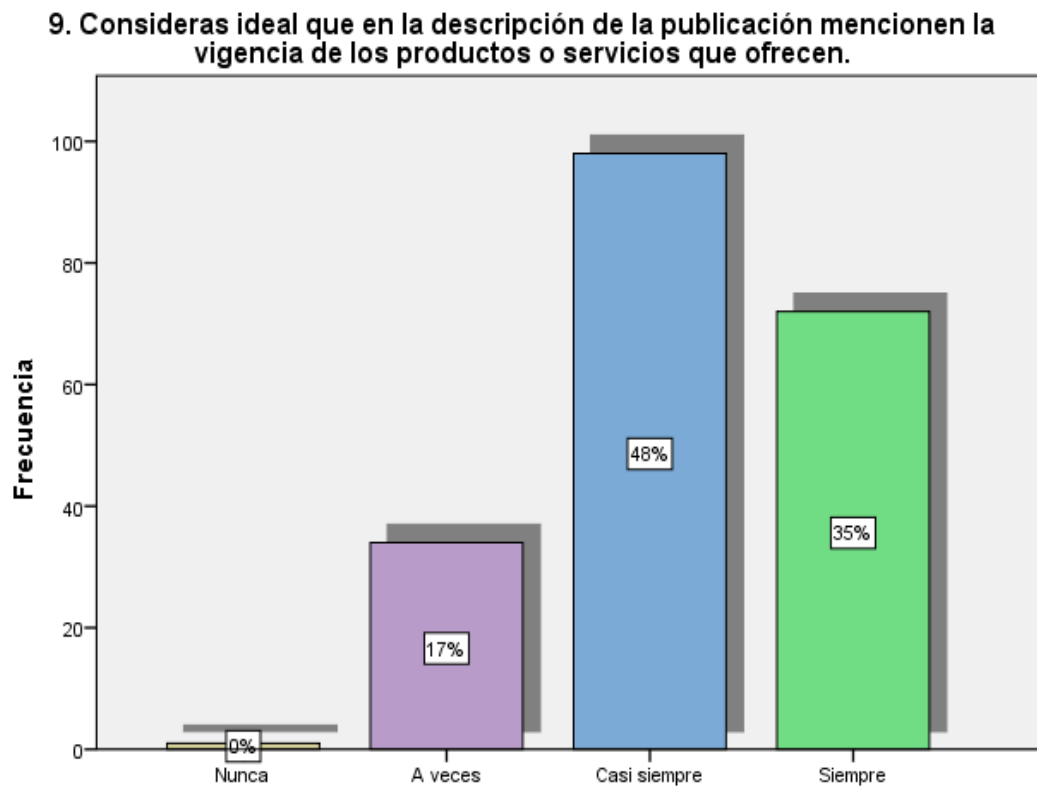
8. Consideras adecuado que la vigencia de la publicidad que ves en tus redes sociales sean temporales.



Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 8, para el 66% de mujeres encuestadas, casi siempre considera adecuado que la vigencia de la publicidad que se ve en redes sociales sean temporales. Seguido de un 33% que manifestó que esto es siempre y un 0%, a veces.

Figura 9. Ítem 9 del cuestionario redes sociales.

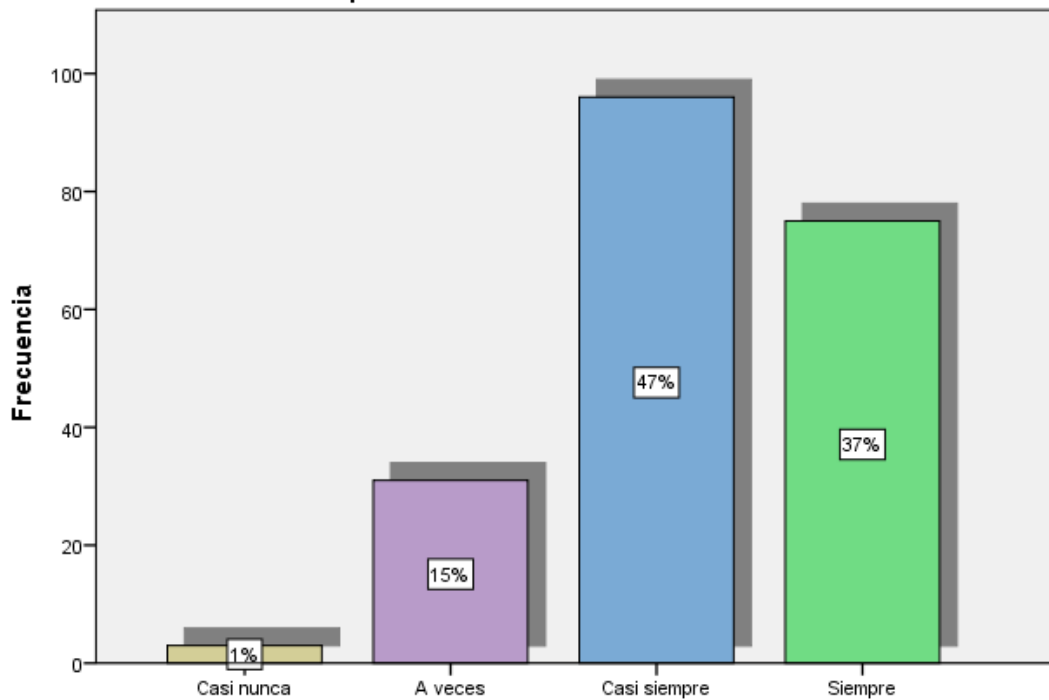


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 9, el 48% del total de las personas encuestadas, considera que casi siempre es ideal que en la descripción de la publicación mencionen la vigencia de los productos o servicios que ofrecen. Por otro lado, para el 35% esto es siempre y para el 17%, a veces.

Figura 10. Ítem 10 del cuestionario redes sociales.

10. Consideras que eres una persona que reacciona a todas las promociones que ve en las redes sociales.

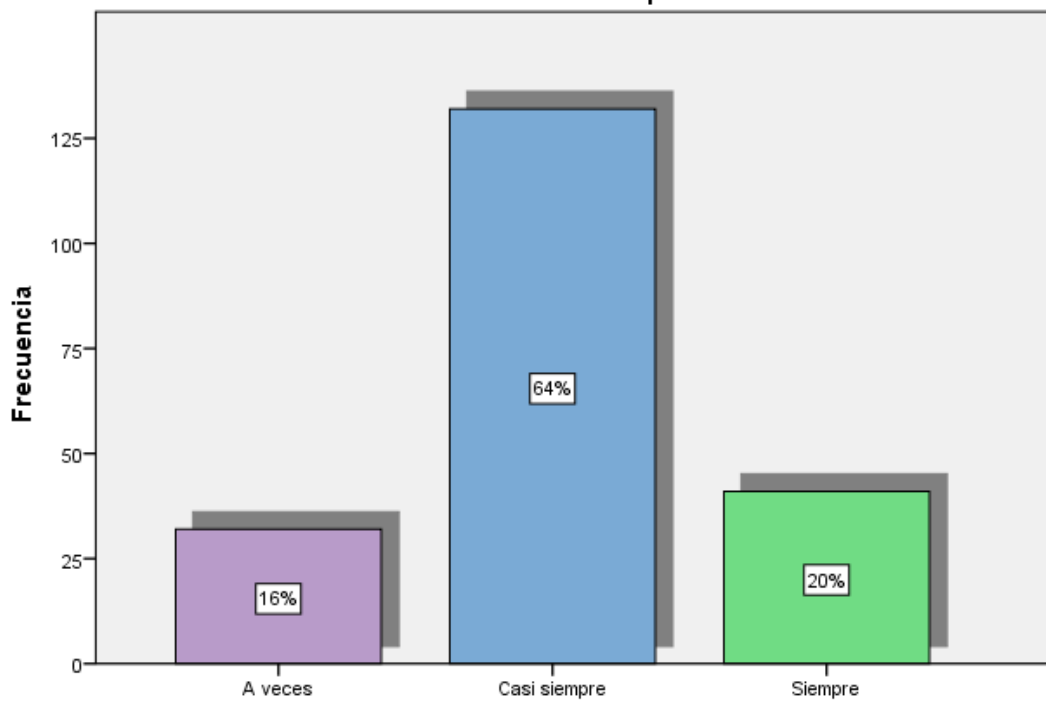


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 10, del 100% de las personas encuestadas, el 47% manifestó que reaccionan casi siempre a todas las promociones que ve en las redes sociales. Mientras que para un 37%, esto sucedía siempre, 15% solo a veces y para un 1%, era casi nunca.

Figura 11. Ítem 11 del cuestionario redes sociales.

11. Consideras que las reacciones que ves en el contenido de una marca influye en tu decisión de compra.

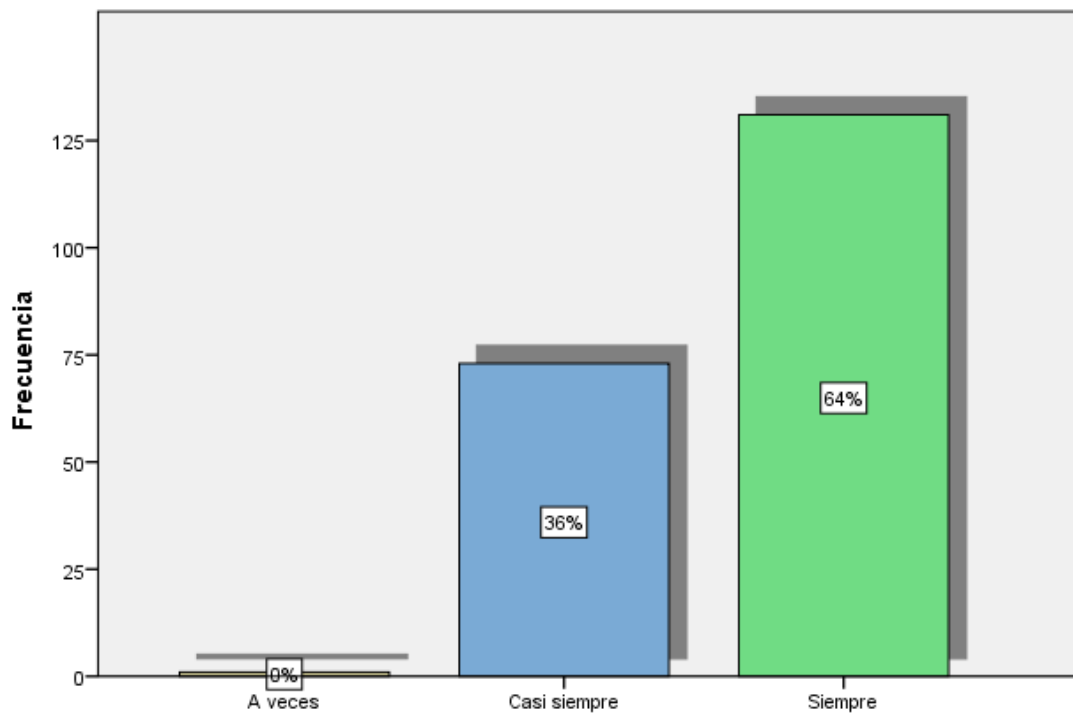


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 11, del 100% de las personas encuestadas, el 64% manifestó que las reacciones que ven en el contenido de una marca, casi siempre influyen en su decisión de compra. Mientras que para un 20%, esto sucedía siempre y solo para un 16%, era a veces.

Figura 12. Ítem 12 del cuestionario redes sociales

12. Consideras interesante expresar tu opinión sobre alguna marca mediante tu reacción en redes sociales.

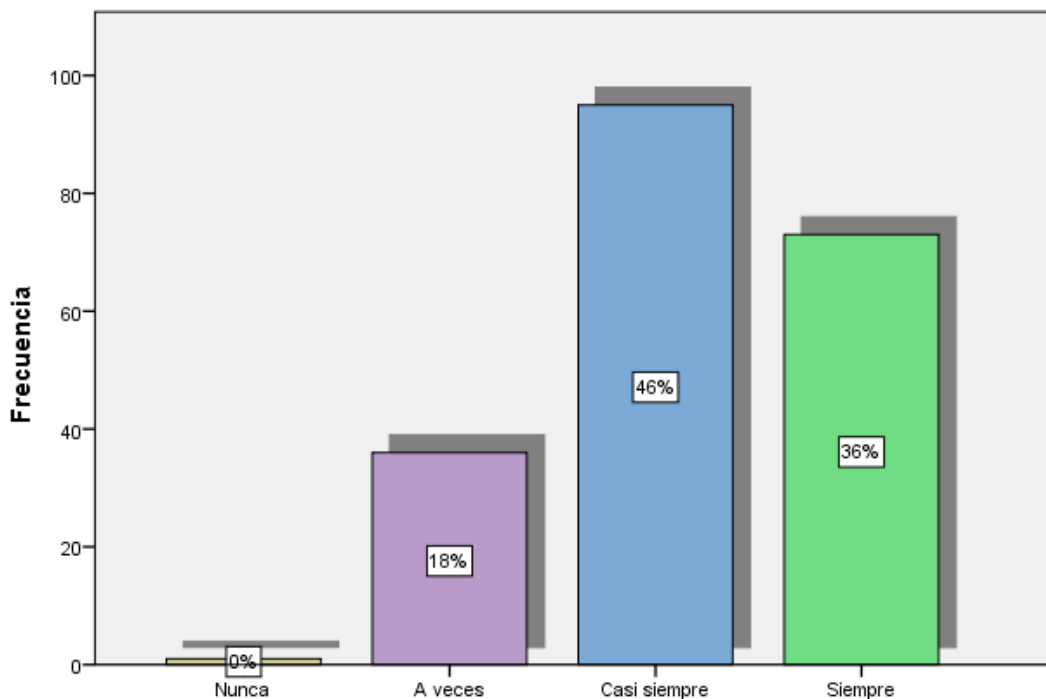


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 12, para el 64% de mujeres encuestadas, siempre es interesante expresar su opinión sobre alguna marca mediante sus reacciones en redes sociales. Seguido de un 36% que manifestó que esto solo sucedía casi siempre y un 0%, a veces.

Figura 13. Ítem 13 del cuestionario redes sociales.

13. Consideras que te sientes motivado para comprar todos los productos que son tendencia en las redes sociales.

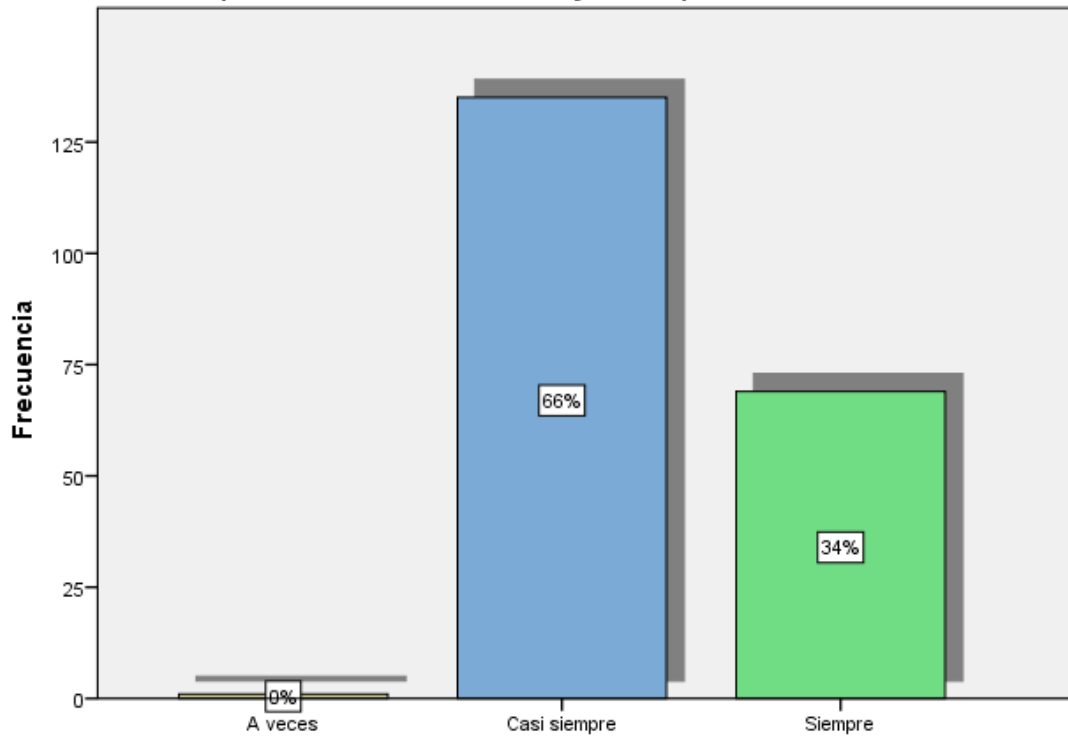


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 13, el 46% del total de las personas encuestadas, afirma que casi siempre se sienten motivados para comprar todos los productos que son tendencia en las redes sociales. Por otro lado, para el 36% esto era siempre, para el 18% a veces y 0%, nunca.

Figura 14. Ítem 14 del cuestionario redes sociales.

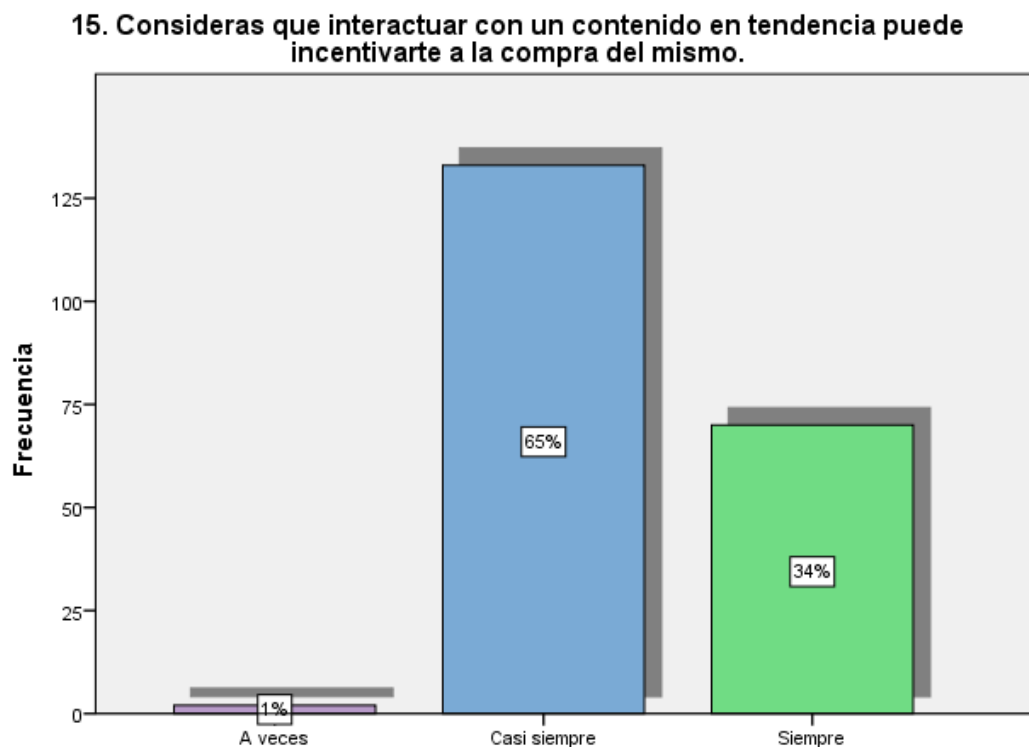
14. Consideras que las redes sociales influyen en que una marca sea tendencia.



Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 14, del 100% de las personas encuestadas, el 66% manifestó que las redes sociales casi siempre influyen en que una marca sea tendencia. Mientras que para un 34%, esto sucedía siempre y para un 0%, era a veces.

Figura 15. Ítem 15 del cuestionario redes sociales

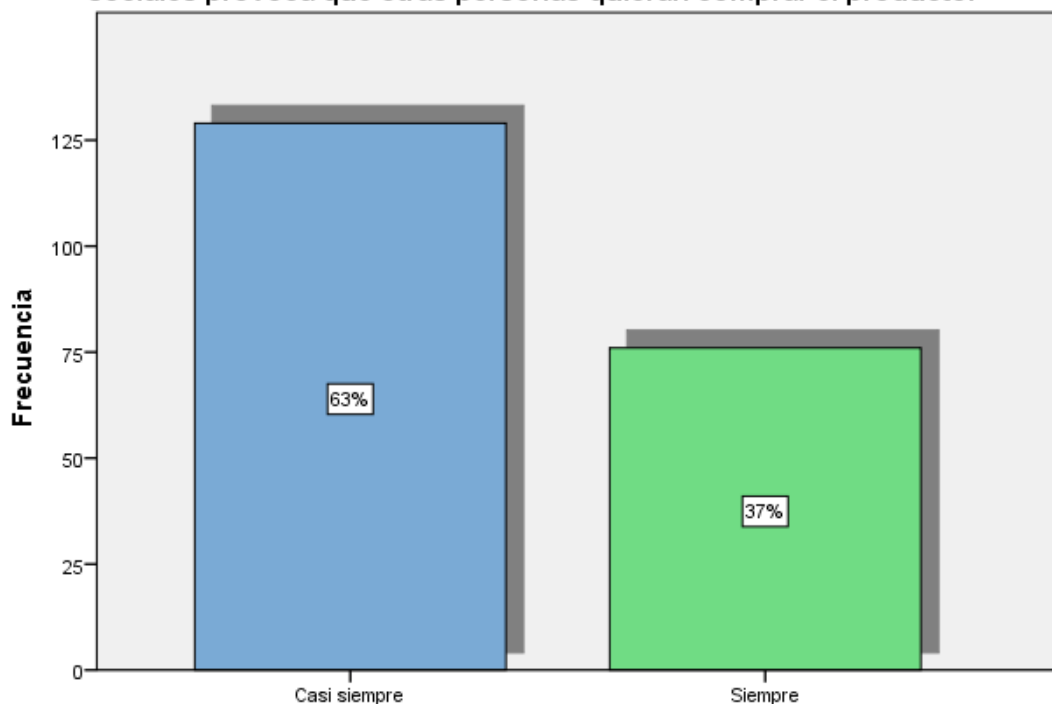


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 15, para el 65% de mujeres encuestadas, considera que interactuar con un contenido en tendencia casi siempre puede incentivar a la compra del mismo. Seguido de un 34% que manifestó que esto sucedía siempre y 1%, a veces.

Figura 16. Ítem 16 del cuestionario redes sociales

16. Consideras que el interactuar con el contenido de una publicidad en redes sociales provoca que otras personas quieran comprar el producto.

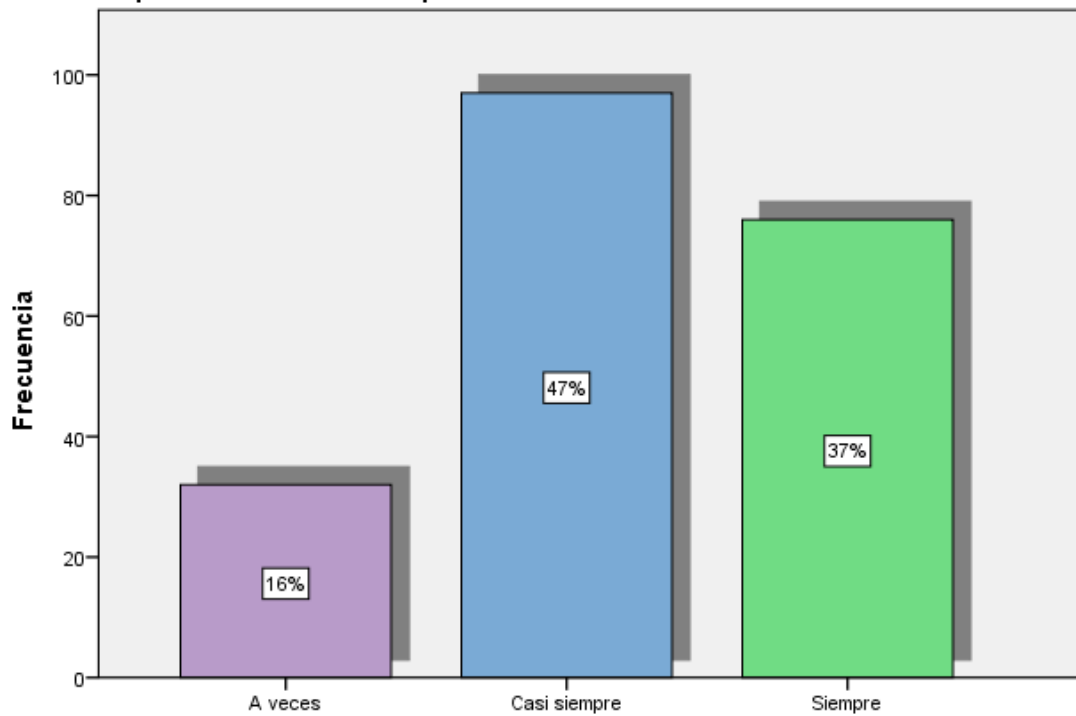


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 16, el 63% del total de las personas encuestadas, afirma que casi siempre el interactuar con el contenido de una publicación en redes sociales provoca que otras personas quieran comprar el producto. Por otro lado, para el 37% esto era siempre.

Figura 17. Ítem 17 del cuestionario redes sociales

17. Consideras que tu motivación de compra está influenciada por la interacción que has tenido con el producto a través de las redes sociales.

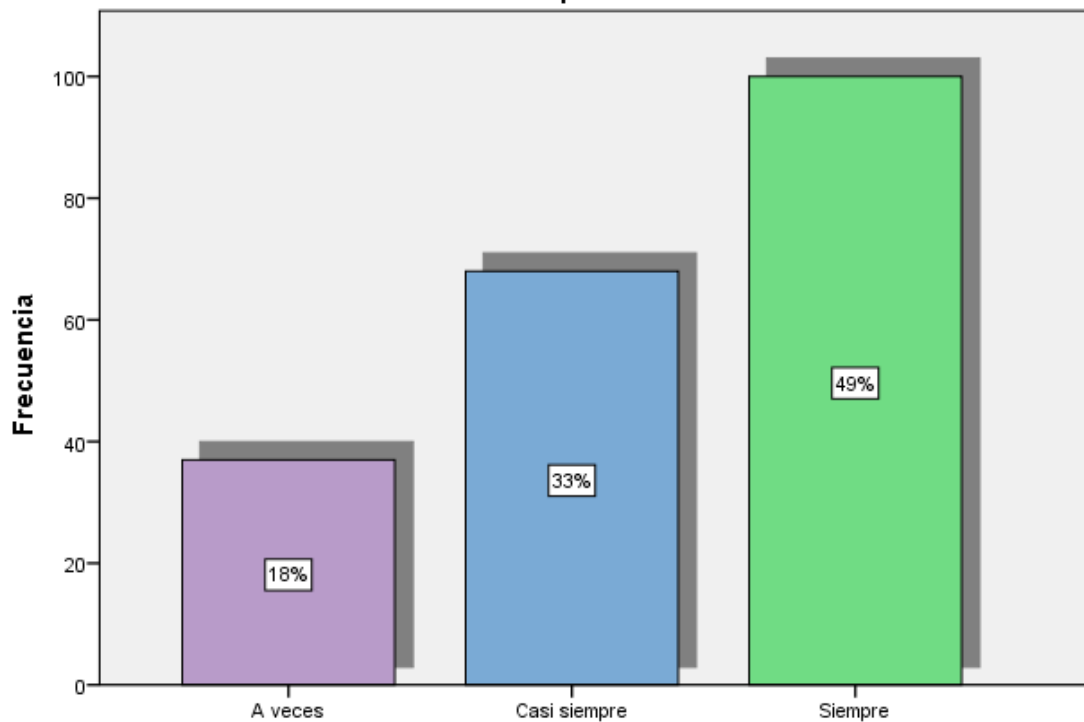


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 17, el 47% del total de las personas encuestadas, afirma que la motivación de compra casi siempre está influenciada por la interacción que han tenido con el producto a través de las redes sociales. Por otro lado, para el 37% esto era siempre y para el 16%, a veces.

Figura 18. Ítem 18 del cuestionario redes sociales

18. Consideras importante que las redes sociales sean un medio para informarte antes de comprar online.

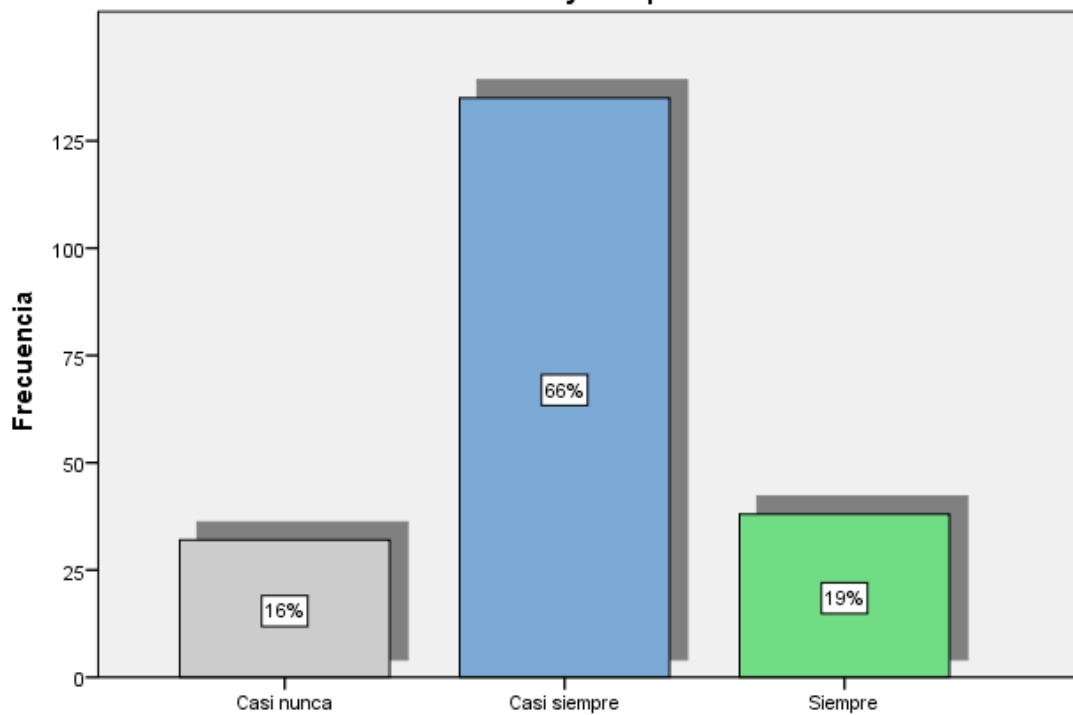


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 18, del 100% de las personas encuestadas, el 49% manifestó que siempre es importante que las redes sociales sean un medio para informarte antes de comprar online. Mientras que para un 33%, esto sucedía casi siempre y solo para un 18%, era a veces.

Figura 19. Ítem 19 del cuestionario redes sociales.

19. Consideras que la publicidad que ves en redes sociales te emite un mensaje de necesidad y compra.

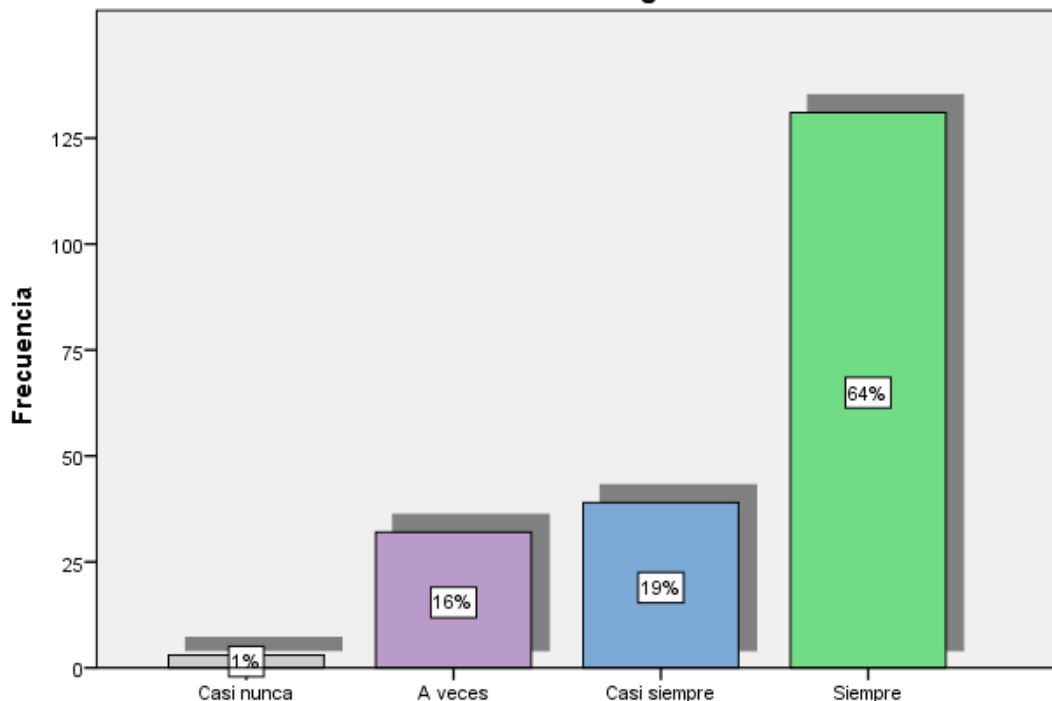


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 19, el 66% del total de las personas encuestadas, afirma que casi siempre considera que la publicidad que ve en redes sociales le emite un mensaje de necesidad y compra. Por otro lado, para el 19% esto era siempre y para el 18%, a veces.

Figura 20. Ítem 20 del cuestionario redes sociales

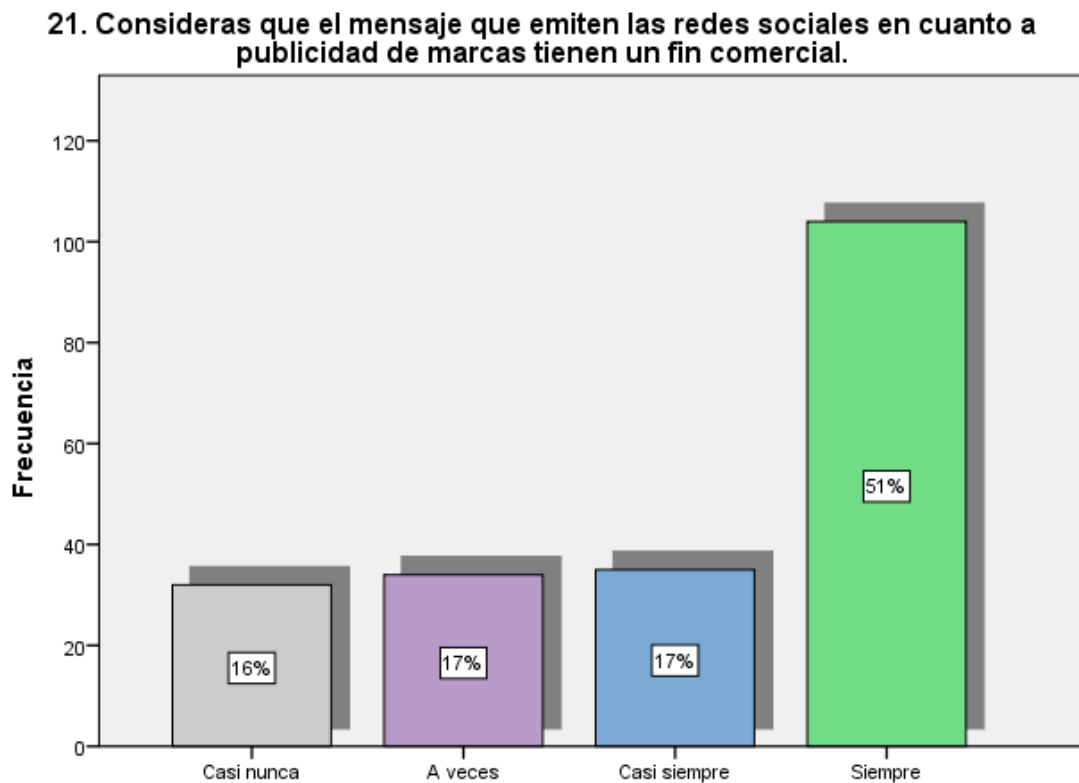
20. Consideras que los mensajes publicitarios que ves en tus redes sociales están enfocados en tus gustos.



Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 20, para el 64% de mujeres encuestadas, manifestó que los mensajes publicitarios que ve en sus redes sociales siempre están enfocados en sus gustos. Seguido de un 19% que manifestó que esto solo sucedía casi siempre, un 16%, a veces y un 1% casi nunca.

Figura 21. Ítem 21 del cuestionario redes sociales

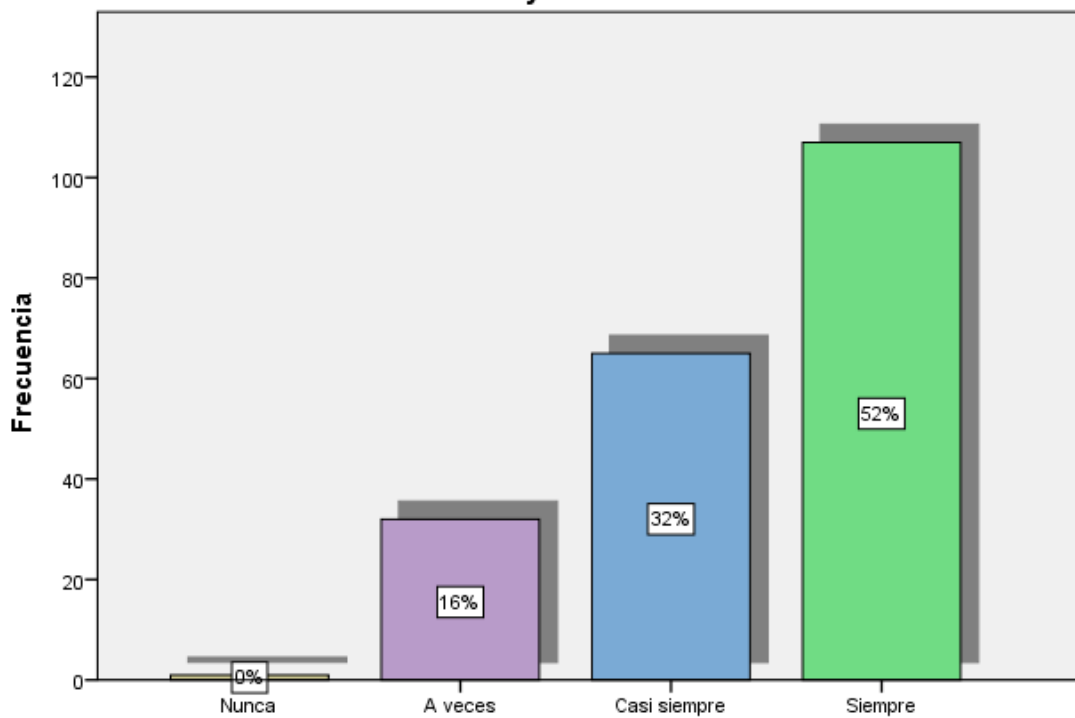


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 21, del 100% de las personas encuestadas, el 51% manifestó que el mensaje que emiten las redes sociales en cuanto a publicidad de marcas, siempre tienen un fin comercial. Mientras que para un 17%, esto sucedía casi siempre y a veces, mientras que un 16% manifestó que casi nunca.

Figura 22. Ítem 22 del cuestionario redes sociales.

22. Consideras que tu participación en la difusión de contenido en redes sociales es muy activa.

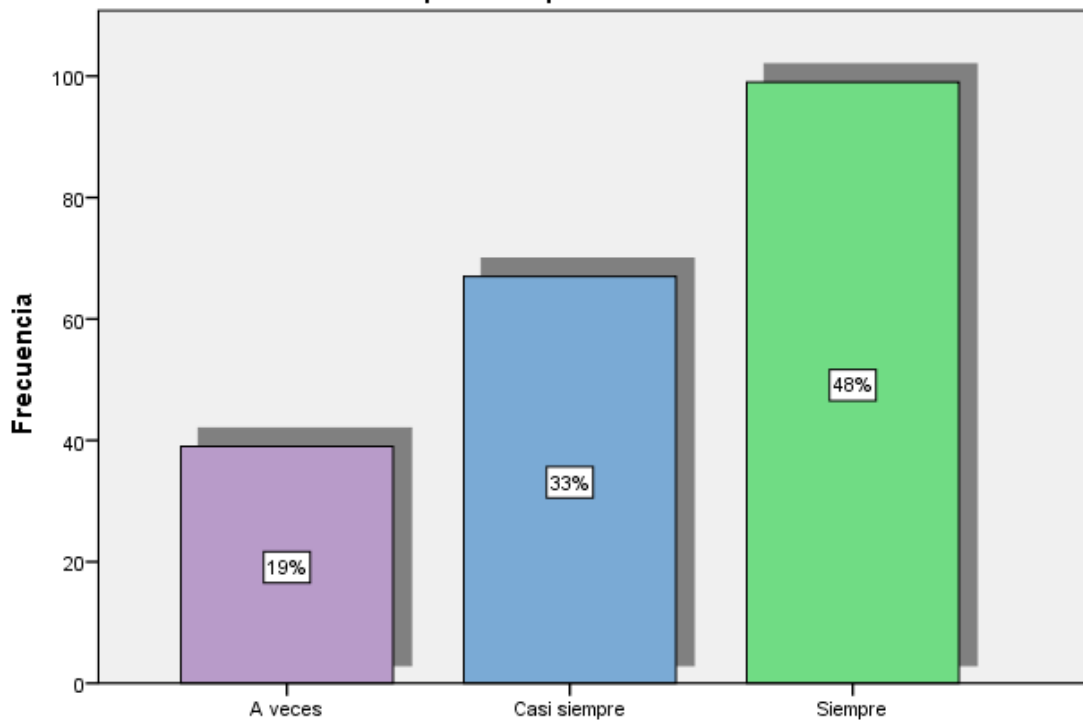


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 22, el 52% del total de las personas encuestadas, afirma que su participación en la difusión de contenido en redes sociales, siempre es muy activa. Por otro lado, para el 32% esto era casi siempre, para el 16% a veces y para el 0%, nunca.

Figura 23. Ítem 23 del cuestionario redes sociales

23. Consideras que tu participación en la difusión de contenido en redes sociales es importante para la marca.

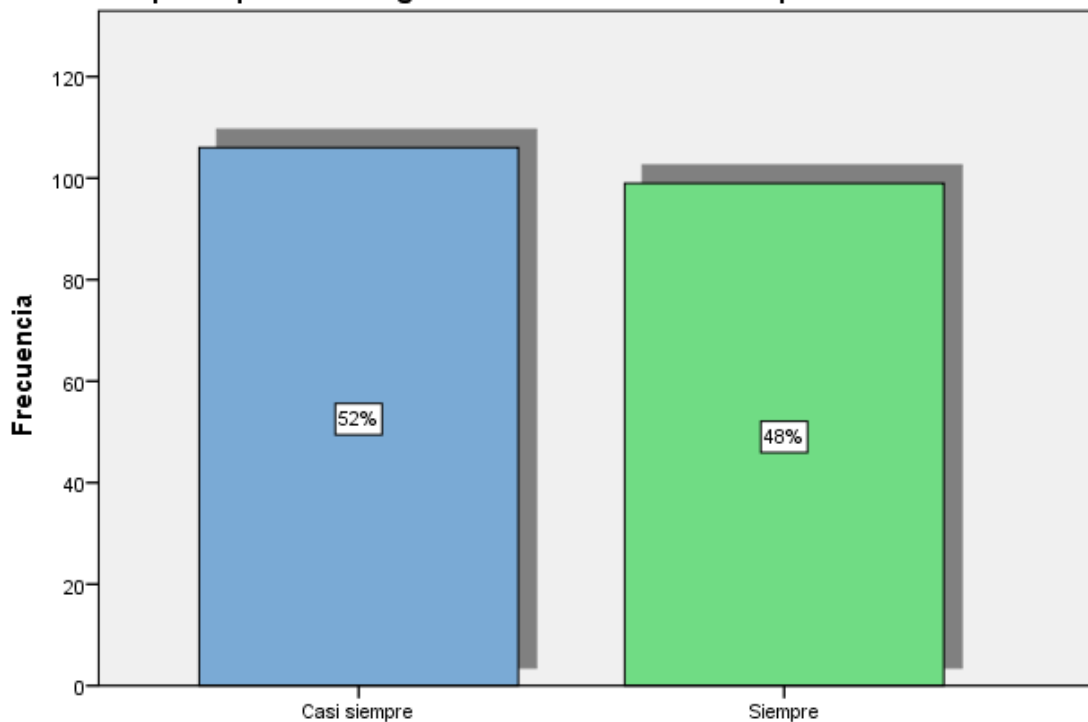


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 23, para el 48% de mujeres encuestadas, consideran que su participación en la difusión de contenido en redes sociales, siempre es importante para la marca. Seguido de un 33% que manifestó que esto solo sucedía casi siempre y un 19%, a veces.

Figura 24. Ítem 24 del cuestionario redes sociales

24. Consideras que cada vez que usas tus redes sociales siempre terminas participando en alguna difusión de contenido publicitario.

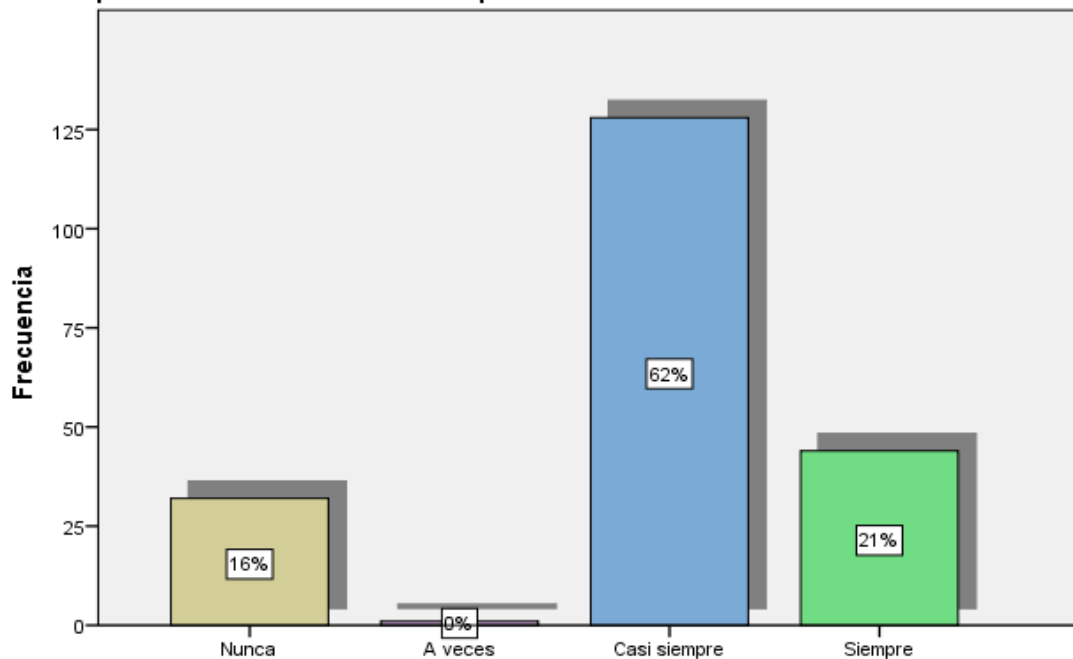


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 24, del 100% de las personas encuestadas, el 52% manifestó que cada vez que utiliza sus redes sociales casi siempre termina participando en alguna difusión de contenido publicitario. Mientras que para un 48%, esto sucedía siempre.

Figura 25. Ítem 25 del cuestionario redes sociales

25. Consideras que las redes sociales es un canal de comunicación más efectivo que los medios tradicionales para difundir contenido de una marca.

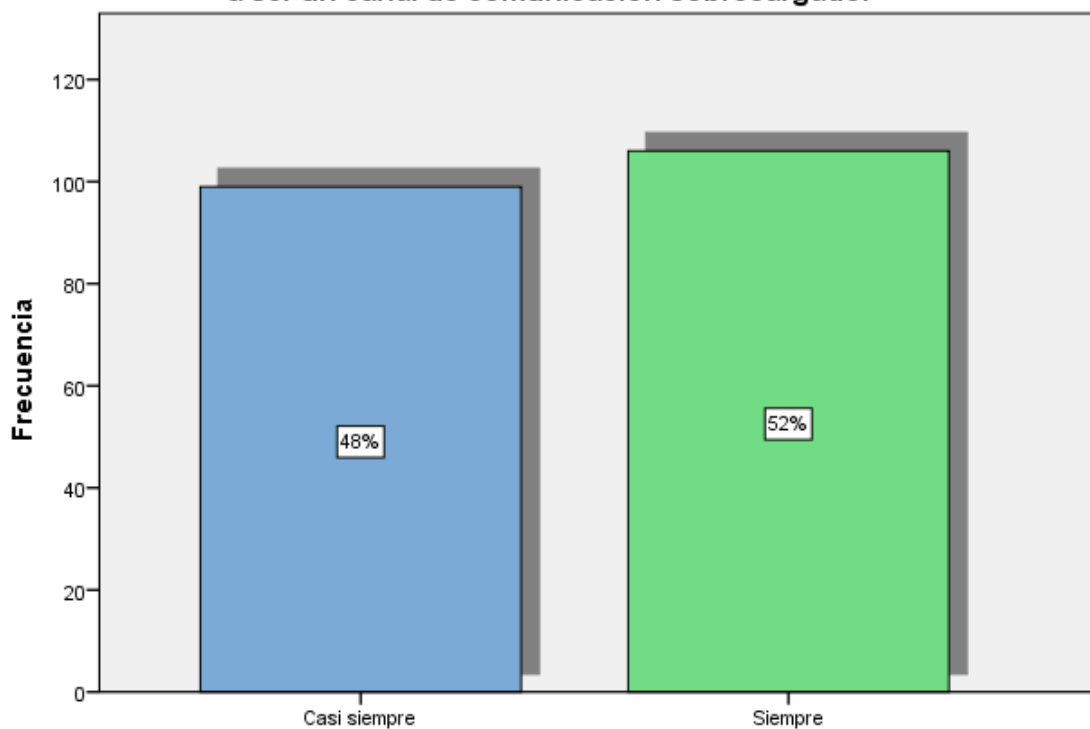


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 25 para el 62% de mujeres encuestadas, las redes sociales casi siempre son un canal de comunicación más efectivo que los medios tradicionales para difundir contenido de una marca. Seguido de un 21% que manifestó que esto solo sucedía siempre y un 16%, nunca.

Figura 26. Ítem 26 del cuestionario redes sociales

26. Consideras que el uso de redes sociales para difundir contenido puede llegar a ser un canal de comunicación sobrecargado.

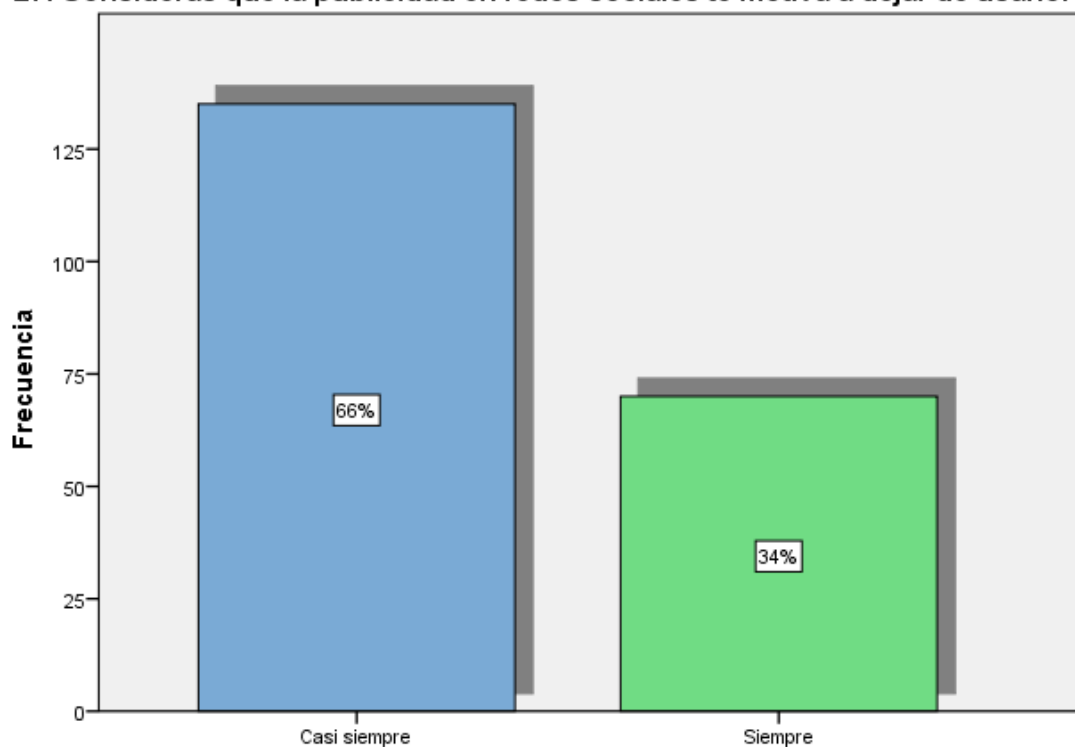


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 26, el 52% del total de las personas encuestadas, afirma que el uso de redes sociales para difundir contenido, siempre puede llegar a ser un canal de comunicación sobrecargado. Por otro lado, para el 48% esto era casi siempre.

Figura 27. Ítem 27 del cuestionario redes sociales.

27. Consideras que la publicidad en redes sociales te motiva a dejar de usarlo.

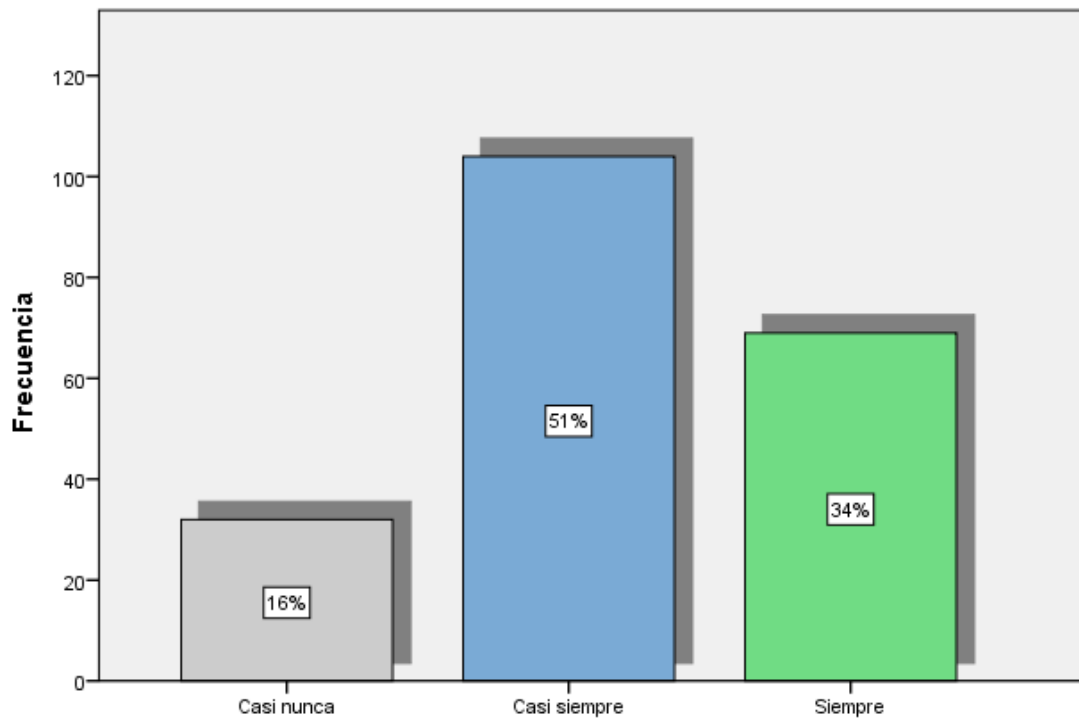


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 27, del 100% de las personas encuestadas, el 66% manifestó que la publicidad en redes sociales casi siempre los motiva a dejar de usarlo. Mientras que para un 34%, esto sucedía siempre.

Figura 28. Ítem 1 del cuestionario motivación.

28. Consideras que la principal motivación para comprar online es la facilidad y comodidad.

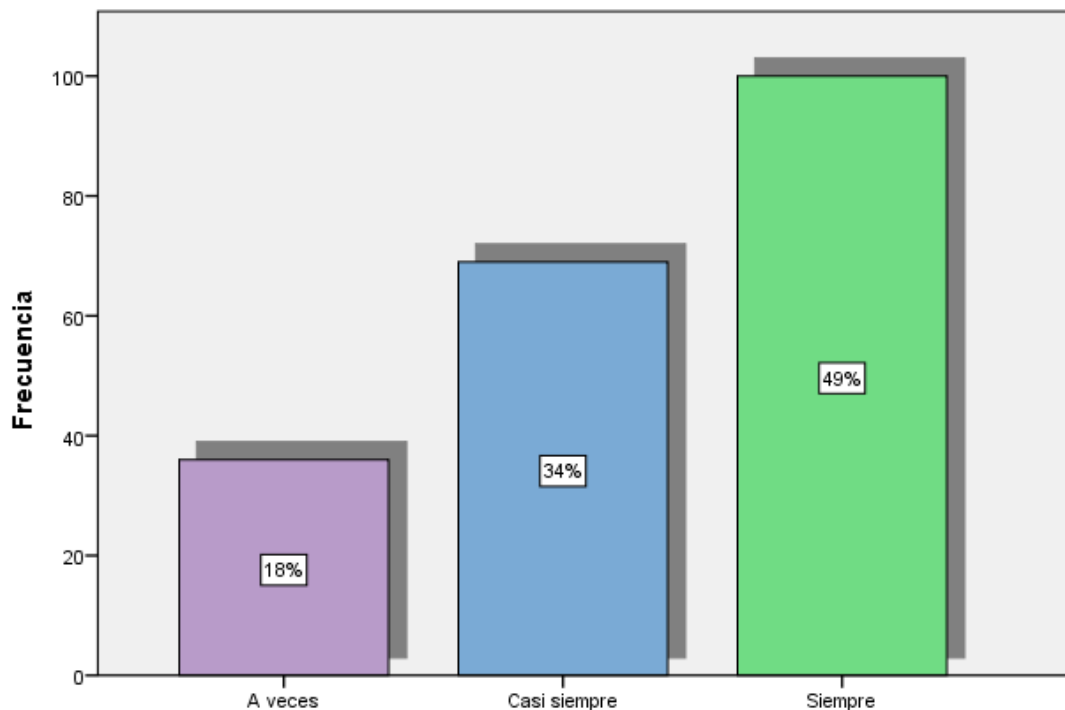


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 28, para el 51% de mujeres encuestadas, la principal motivación para comprar online, casi siempre es la facilidad y la comodidad. Seguido de un 34% que manifestó que esto solo sucedía siempre y un 16%, casi nunca.

Figura 29. Ítem 2 del cuestionario motivación

29. Consideras que la facilidad de compra es una característica motivacional que tú más valoras.

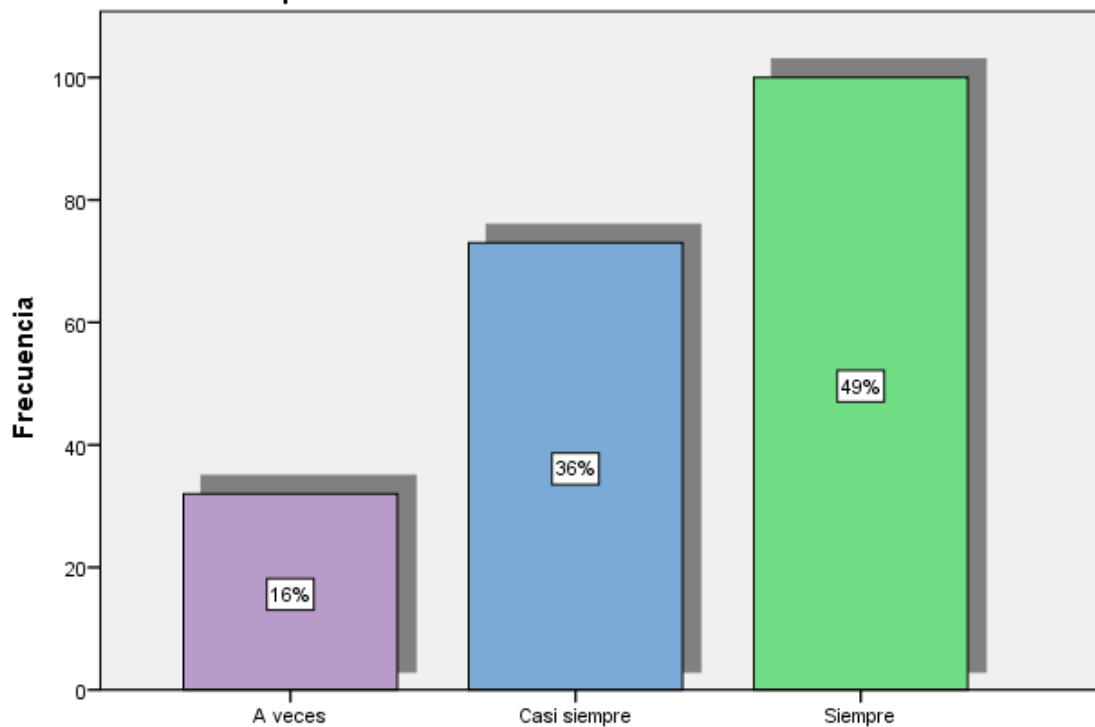


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 29, el 49% del total de las personas encuestadas, afirma que la facilidad de compra, siempre es una característica motivacional que más valoran. Por otro lado, para el 34% esto era casi siempre y para el 18% a veces.

Figura 30. Ítem 3 del cuestionario motivación

30. Consideras motivacional que la marca de tu preferencia pueda enviarte tu pedido hasta tu domicilio con facilidad.

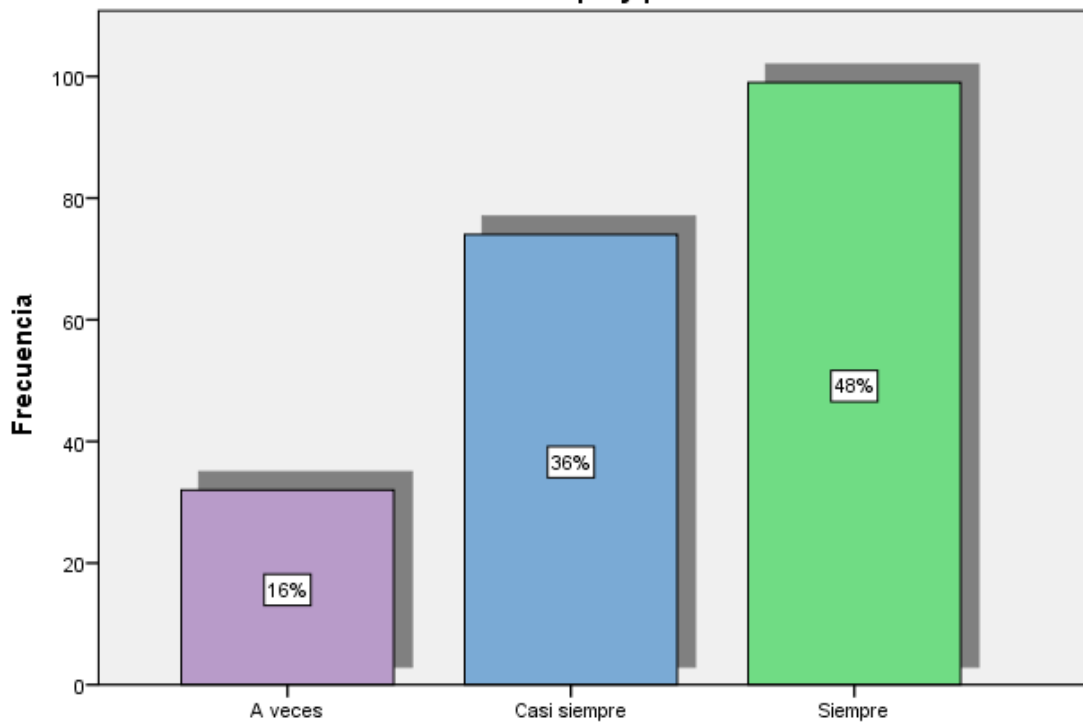


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 30, del 100% de las personas encuestadas, el 49% manifestó que siempre considera motivacional que la marca de su preferencia pueda enviar su pedido hasta el domicilio con facilidad. Mientras que para un 36%, esto sucedía casi siempre y solo para un 16%, era a veces.

Figura 31. Ítem 4 del cuestionario motivación

31. Consideras importante que las opciones de compra online estén a tu alcance en cuanto a tiempo y precio.

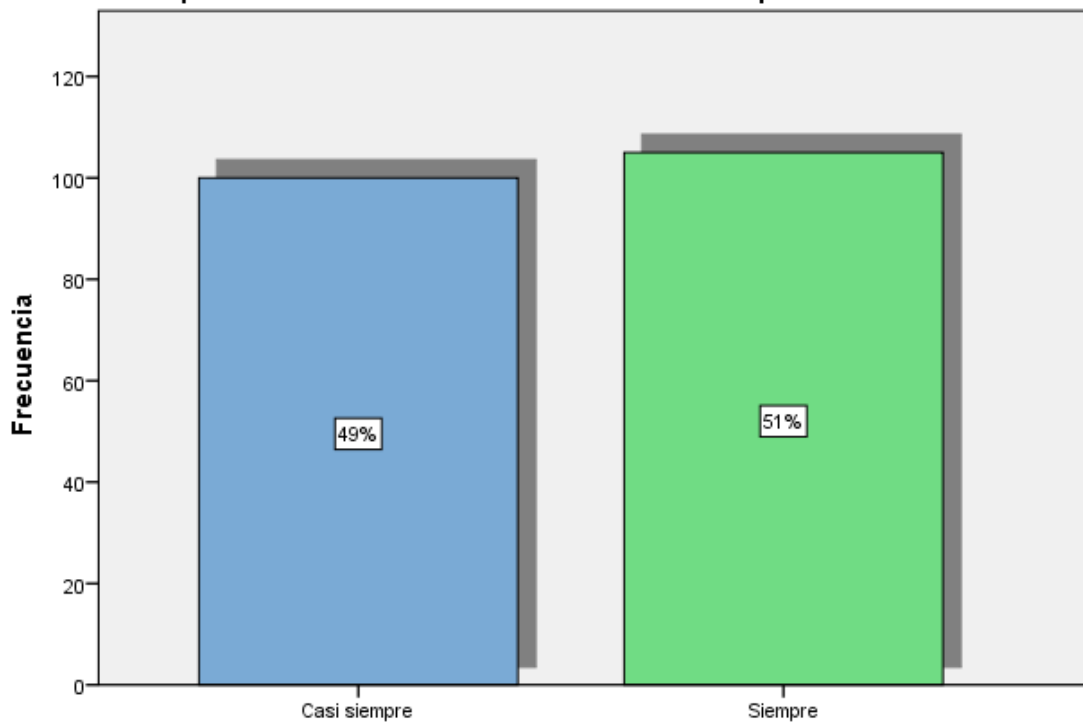


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 31, para el 48% de mujeres encuestadas, siempre es importante que las opciones de compra online estén al alcance en cuanto tiempo y dinero más entretenido compartir una imagen que un texto en sus redes sociales. Seguido de un 36% que manifestó que esto solo sucedía casi siempre y un 16%, a veces.

Figura 32. Ítem 5 del cuestionario motivación

32. Consideras necesario seguir en redes sociales a las marcas de tu gusto para poder tener información constante de sus productos.

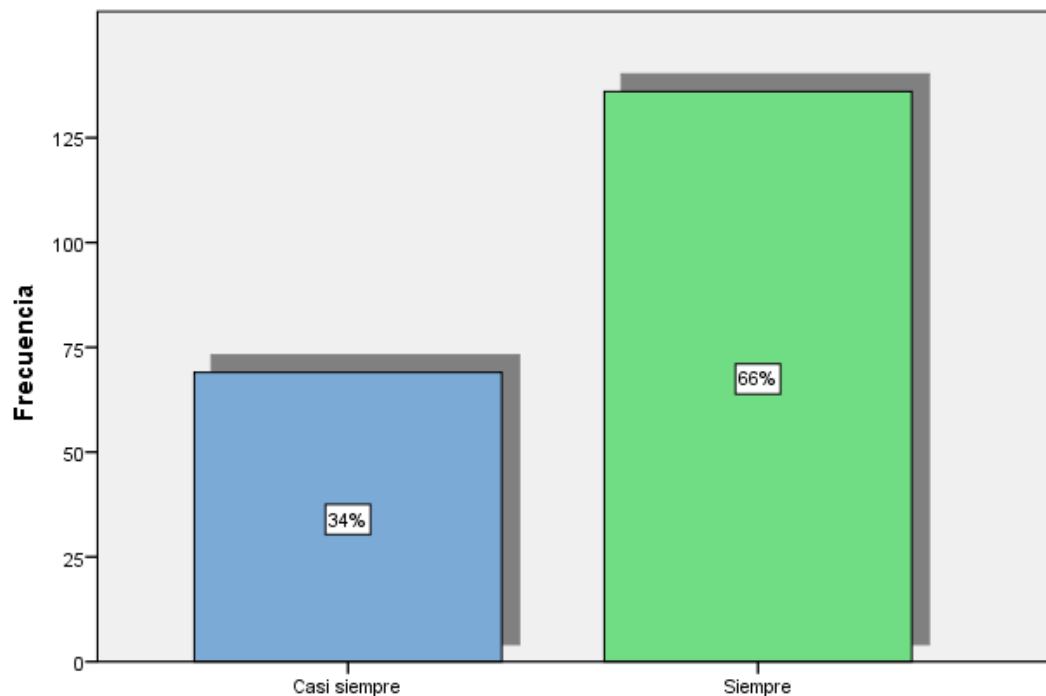


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 32, el 51% del total de las personas encuestadas, afirma que siempre es necesario seguir en redes sociales a las marcas de que te gustan para poder tener información constante de sus productos. Por otro lado, para el 49% esto era casi siempre.

Figura 33. Ítem 6 del cuestionario motivación

33. Consideras que la publicidad que ves en redes sociales siempre está a tu alcance.

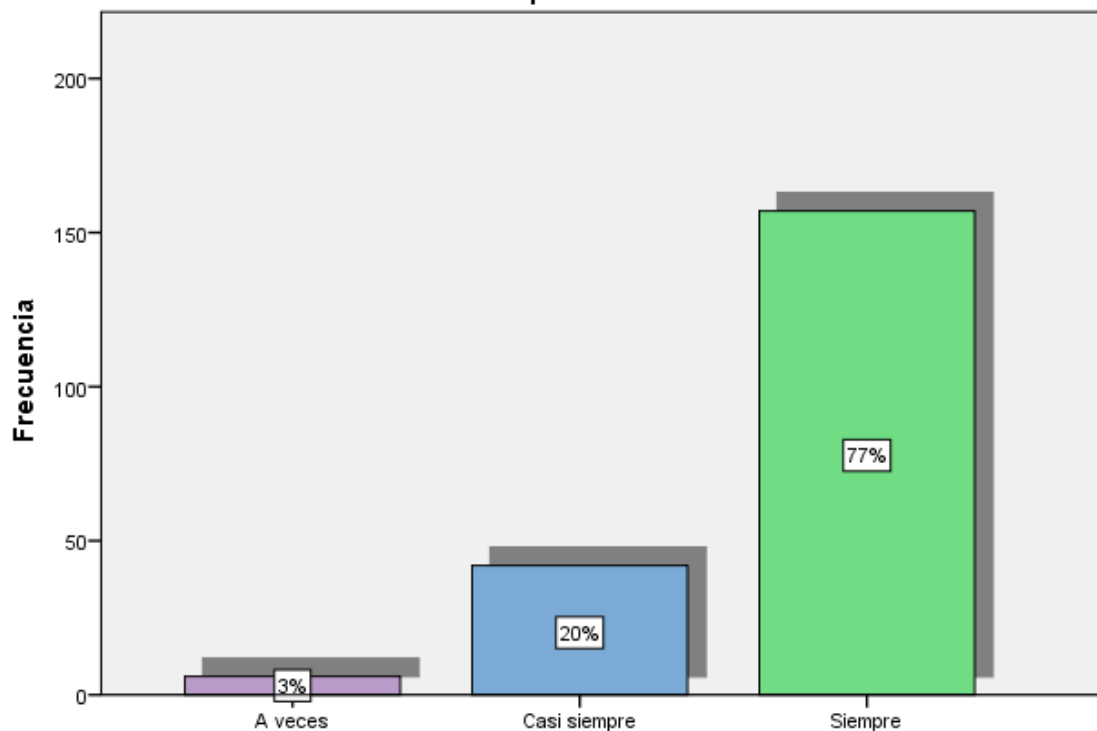


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 33, del 100% de las personas encuestadas, el 66% manifestó que la publicidad que ve en redes sociales siempre está a su alcance. Mientras que para un 34%, esto sucedía casi siempre.

Figura 34. Ítem 7 del cuestionario motivación

34. Consideras que invertir poco tiempo en una compra online lo motiva a seguir comprando.

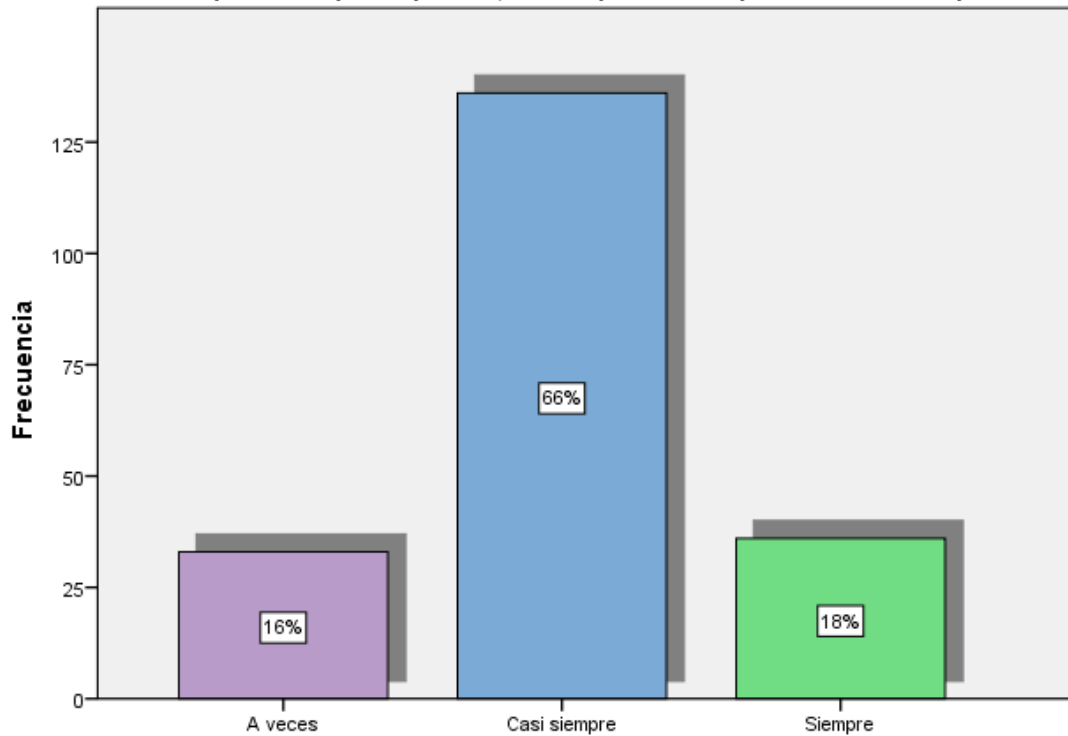


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 34, el 77% del total de las personas encuestadas, afirma que invertir poco tiempo en una marca online, siempre lo motiva a seguir comprando. Por otro lado, para el 20% esto era casi siempre y para el 3%, a veces.

Figura 35. Ítem 8 del cuestionario motivación

35. Consideras que más que el precio, el tiempo de compra es lo más importante.

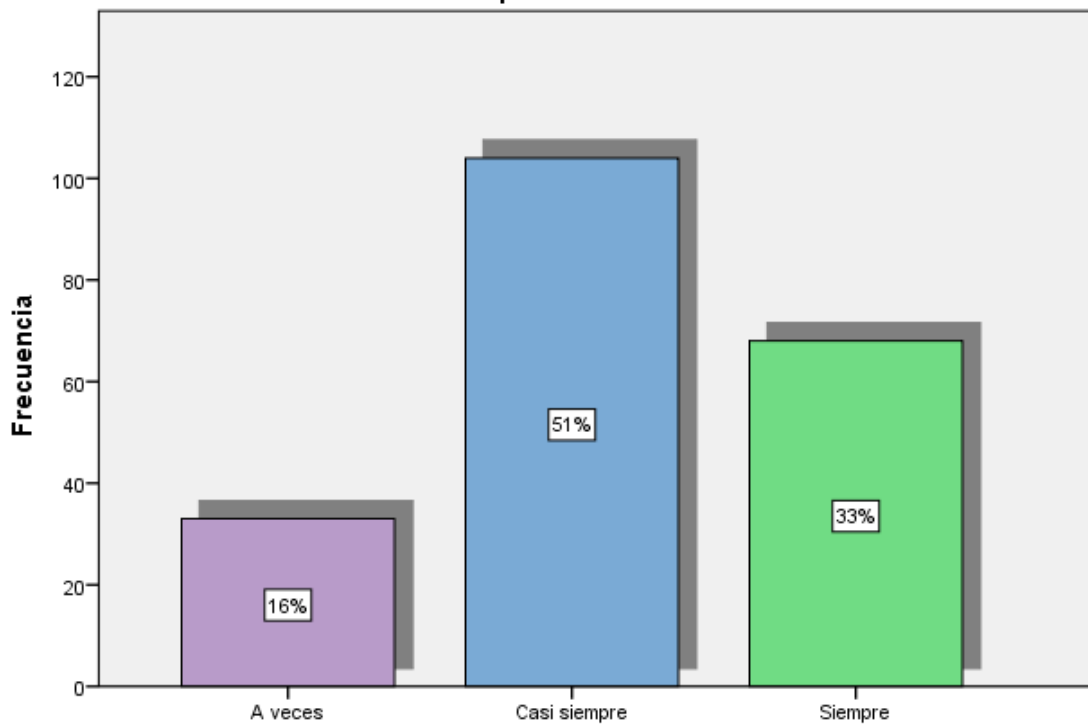


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 35, para el 66% de mujeres encuestadas, el tiempo de compra es casi siempre lo más importante. Seguido de un 18% que manifestó que esto solo sucedía siempre y un 16%, a veces.

Figura 36. Ítem 9 del cuestionario motivación.

36. Consideras que el tiempo que pasas en las redes sociales te motiva a realizar compras online

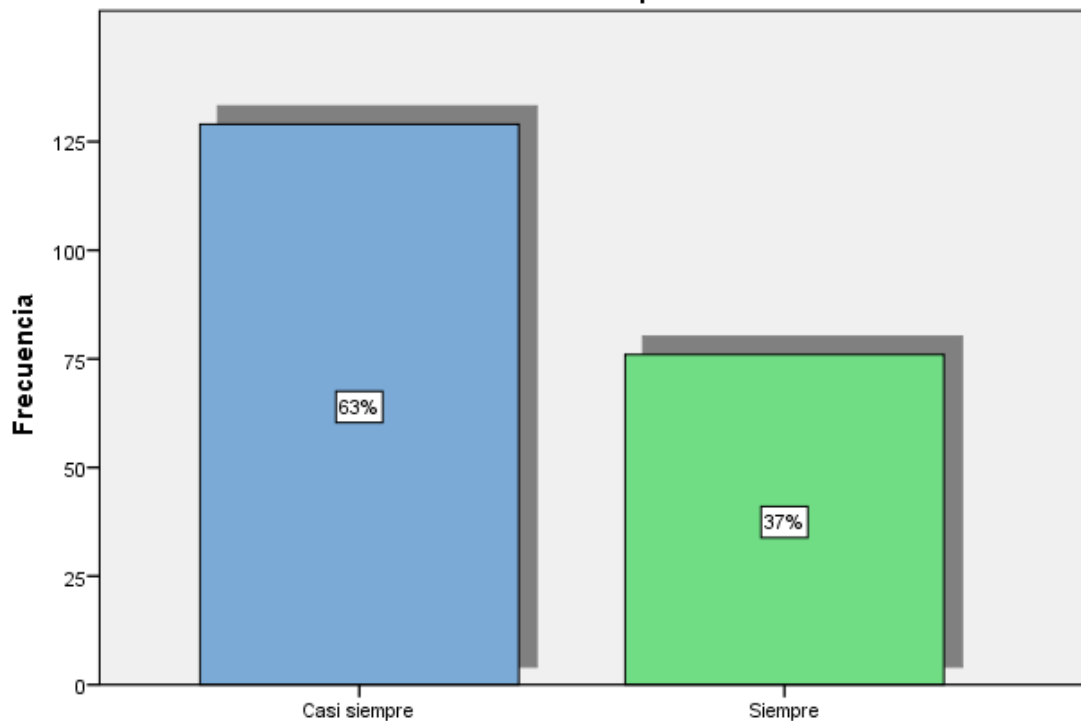


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 36, del 100% de las personas encuestadas, el 51% manifestó que el tiempo que pasa en las redes sociales, casi siempre la motiva a realizar compras. Mientras que para un 33%, esto sucedía siempre y solo para un 16%, era a veces.

Figura 37. Ítem 10 del cuestionario motivación

37. Consideras que las transacciones de pago virtual inmediato lo motivan a realizar más de una compra online.

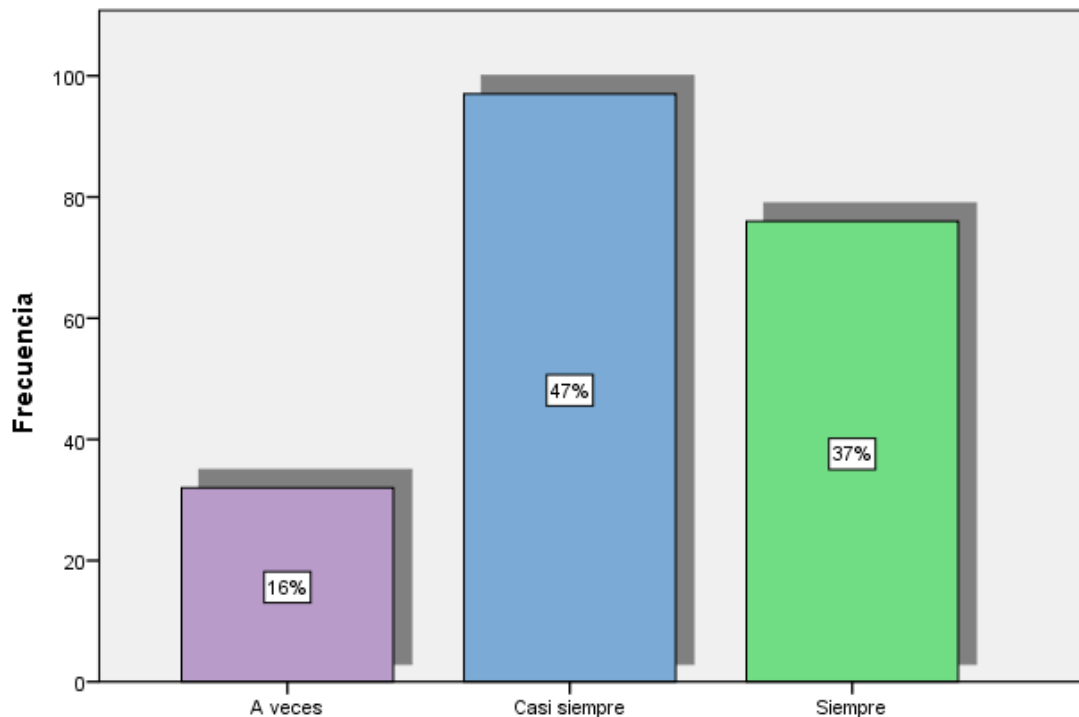


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 37, el 63% del total de las personas encuestadas, afirma que las transacciones de pago virtual inmediato casi siempre lo motivan a realizar más de una compra online. Por otro lado, para el 37% esto era siempre.

Figura 38. Ítem 11 del cuestionario motivación

38. Consideras confiable los medios de transacción de pago virtual que ofrecen las marcas.

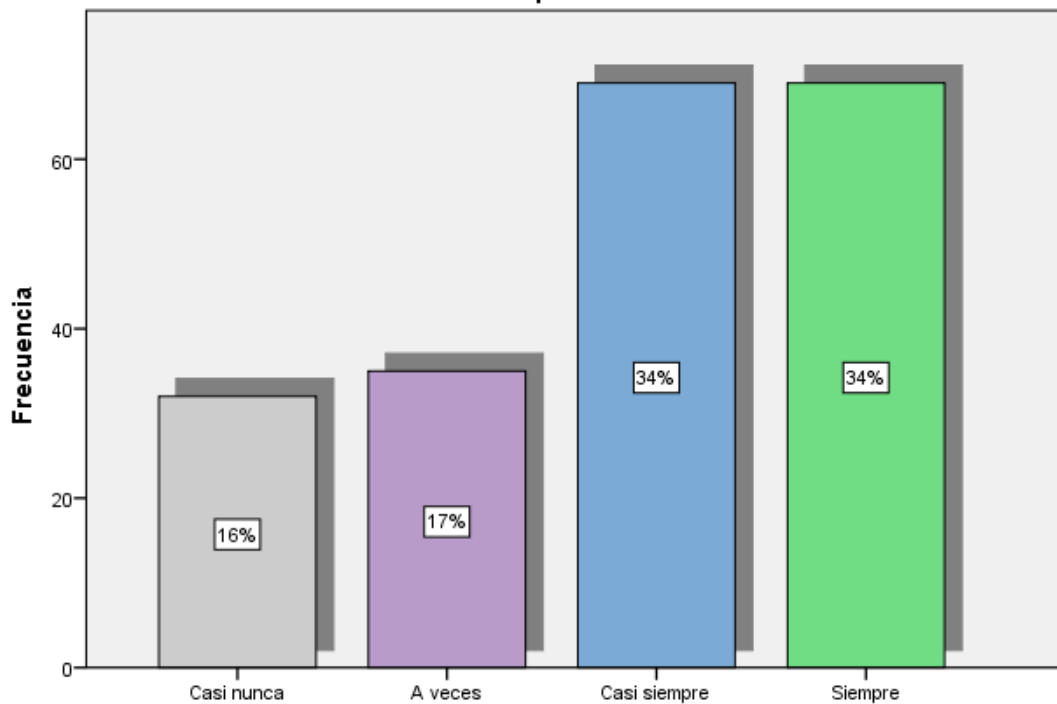


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 38, para el 47% de mujeres encuestadas, casi siempre considera confiable los medios de transacciones de pago virtual que ofrecen las marcas. Seguido de un 37% que manifestó que esto solo sucedía siempre y un 16%, a veces.

Figura 39. Ítem 12 del cuestionario motivación.

39. Consideras que las transacciones de pago virtual te permiten comprar con más rapidez.

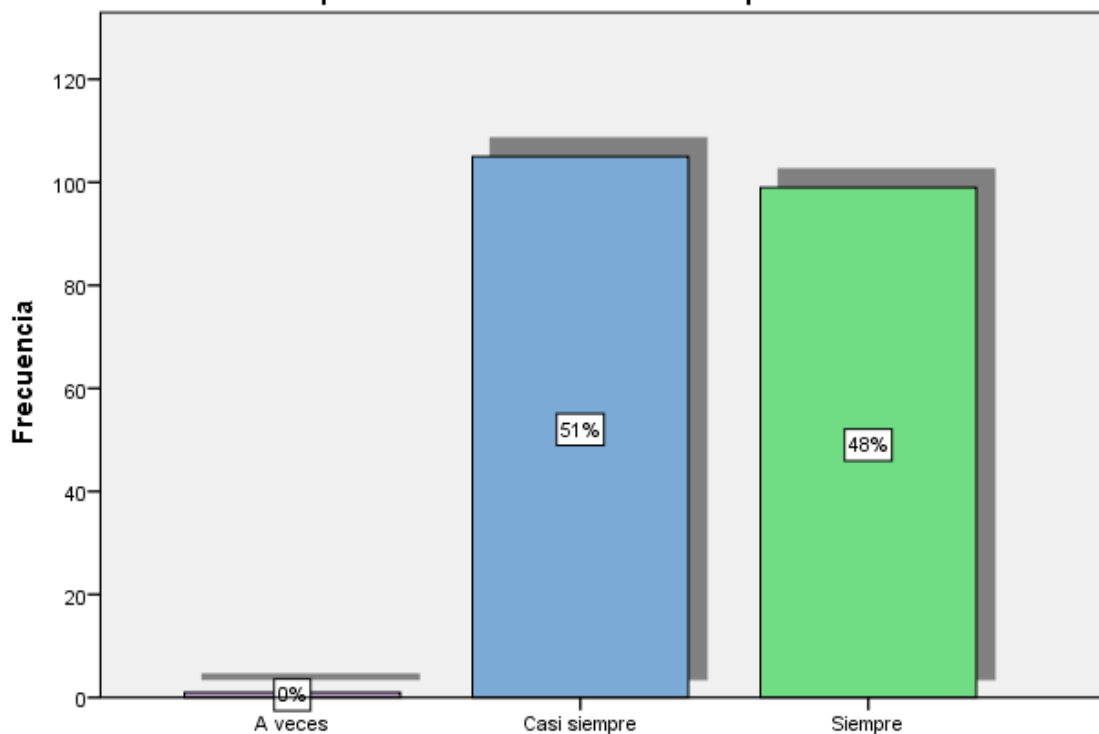


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 39, el 34% del total de las personas encuestadas, afirma que casi siempre y siempre considera que las transacciones de pago virtual permiten comprar con más rapidez. Por otro lado, para el 17% esto era a veces y para el 16%, casi nunca.

Figura 40. Ítem 13 del cuestionario motivación.

40. Consideras que la rapidez con la que se realiza una compra online lo motiva a querer realizar más de una compra.

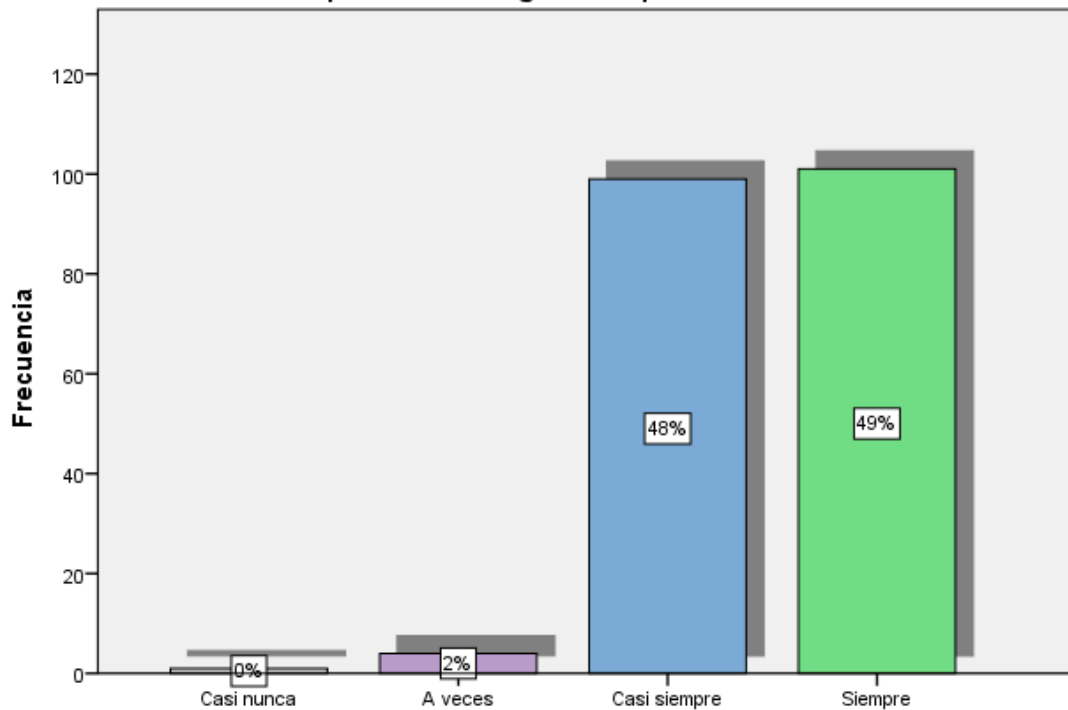


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 40, del 100% de las personas encuestadas, el 51% manifestó que la rapidez con la que se realiza una compra online, casi siempre la motiva a querer realizar más de una compra. Mientras que para un 48%, esto sucedía siempre.

Figura 41. Ítem 14 del cuestionario motivación

41. Consideras que su voluntad de compra aumenta después de analizar la rapidez de entrega de un producto.

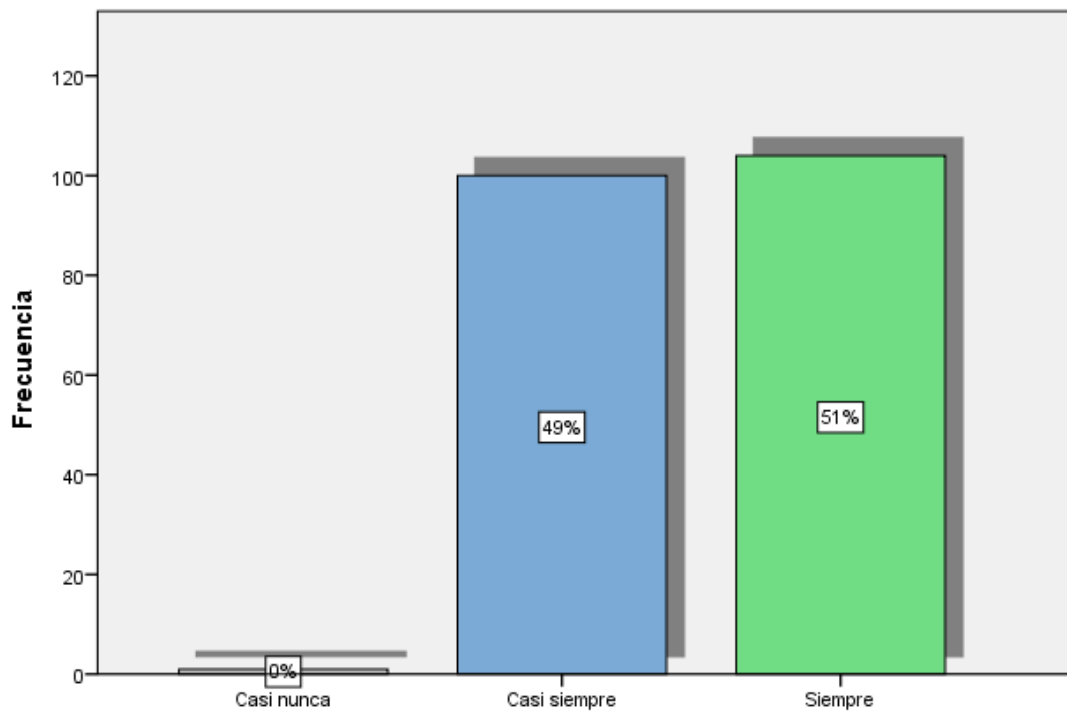


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 41, para el 49% de mujeres encuestadas, la voluntad de compra, siempre aumenta después de analizar la rapidez de entrega de un producto. Seguido de un 48% que manifestó que esto solo sucedía casi siempre y un 2%, a veces.

Figura 42. Ítem 15 del cuestionario motivación

42. Consideras que la publicidad constante le quita la voluntad de compra de una determinada marca.

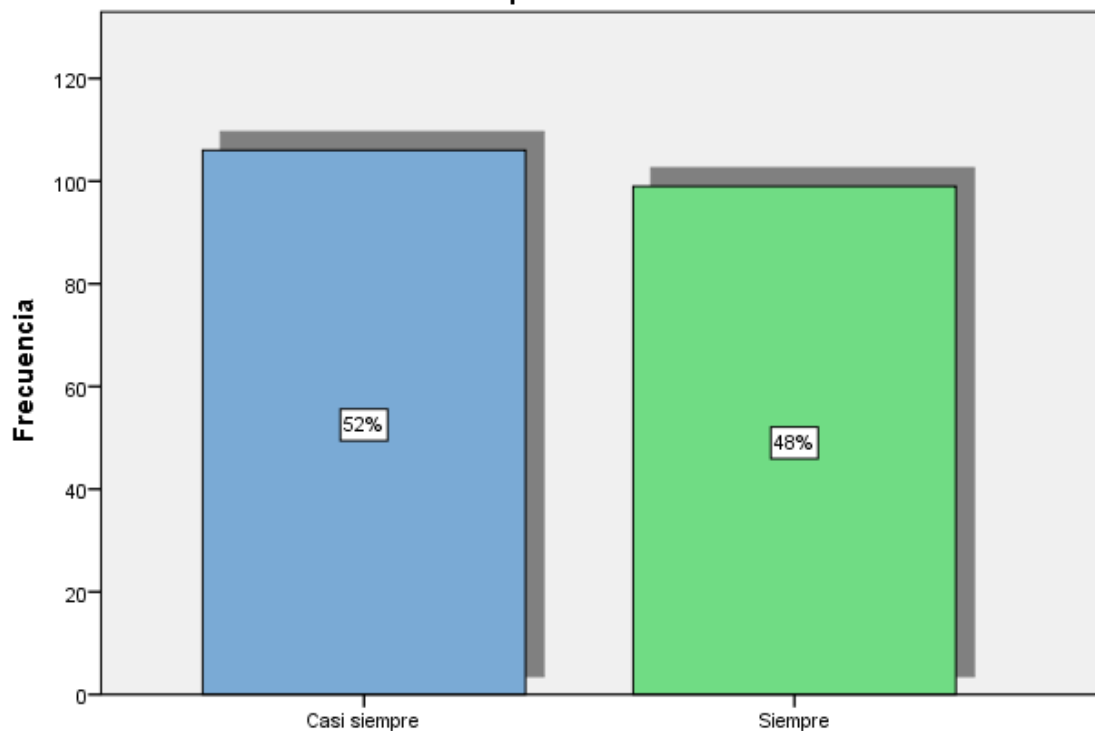


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 42, el 51% del total de las personas encuestadas, afirma que la publicidad constante, siempre le quita la voluntad de compra de una determinada marca. Por otro lado, para el 49% esto era casi siempre.

Figura 43. Ítem 16 del cuestionario motivación

43. Consideras que te sientes satisfecho después de haber realizado una compra online.

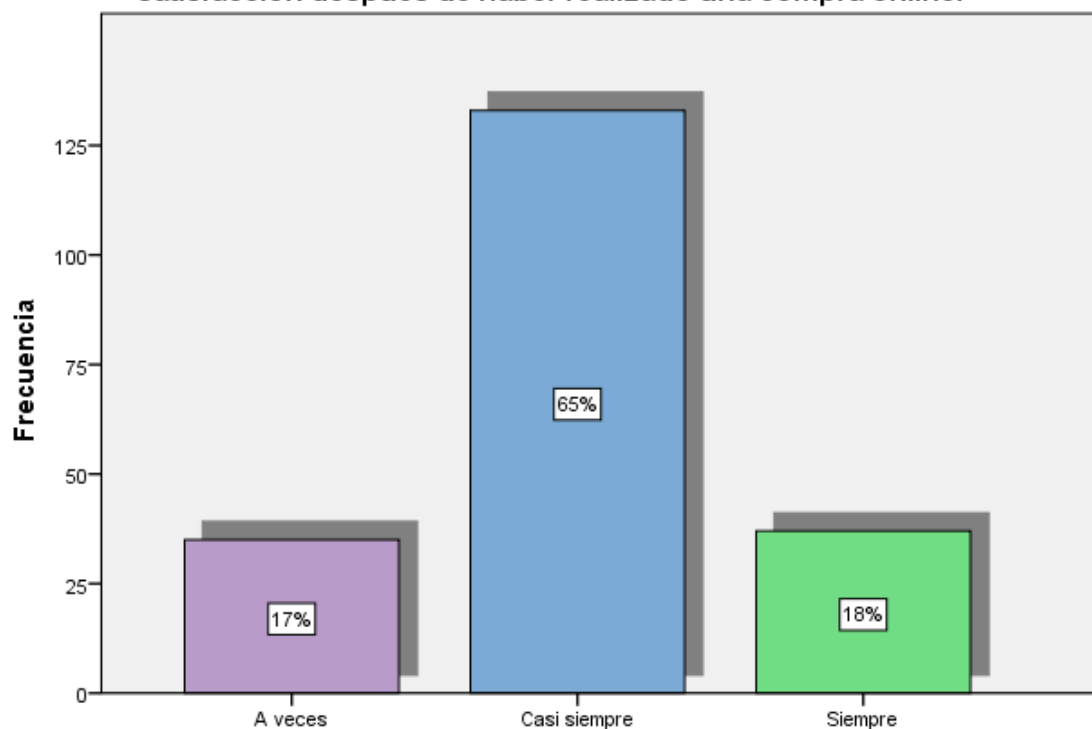


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 43, del 100% de las personas encuestadas, el 52% manifestó que casi siempre se siente satisfecho después de haber realizado una compra online. Mientras que para un 48%, esto sucedía siempre.

Figura 44. Ítem 17 del cuestionario motivación

44. Consideras importante que las empresas busquen conocer tu nivel de satisfacción después de haber realizado una compra online.

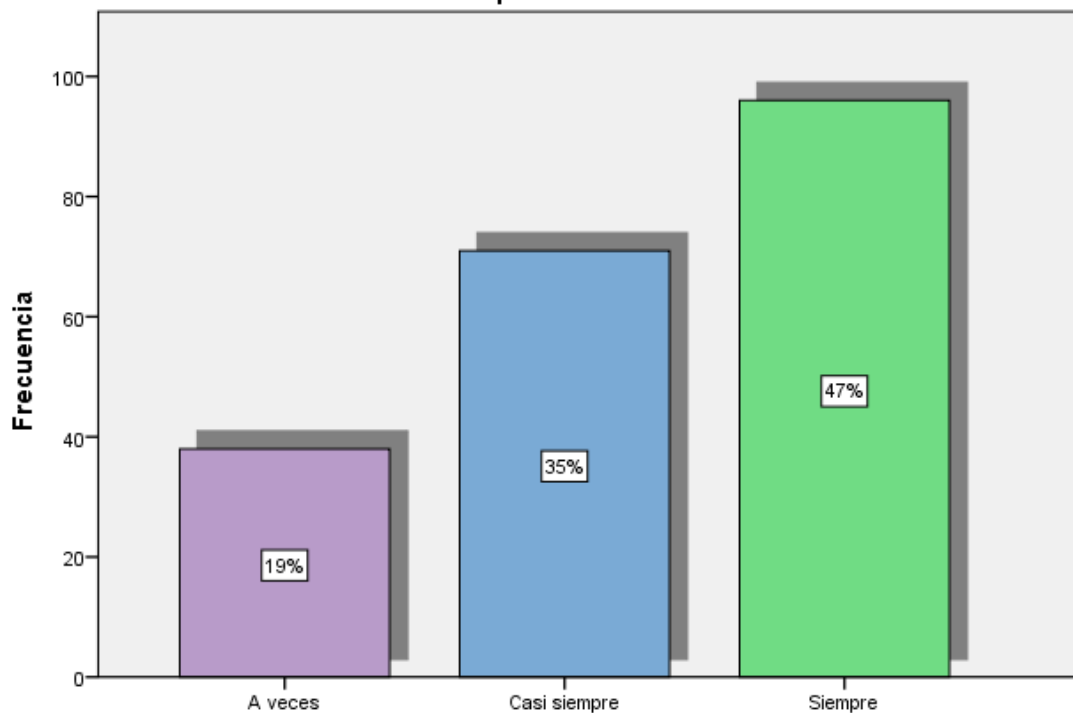


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 44, para el 65% de mujeres encuestadas, casi siempre es importante que las empresas busquen conocer el nivel de satisfacción después de haber realizado una compra online. Seguido de un 18% que manifestó que esto solo sucedía siempre y un 17%, a veces.

Figura 45. Ítem 18 del cuestionario motivación

45. Consideras adecuado expresar tu experiencia después de realizar una compra online.

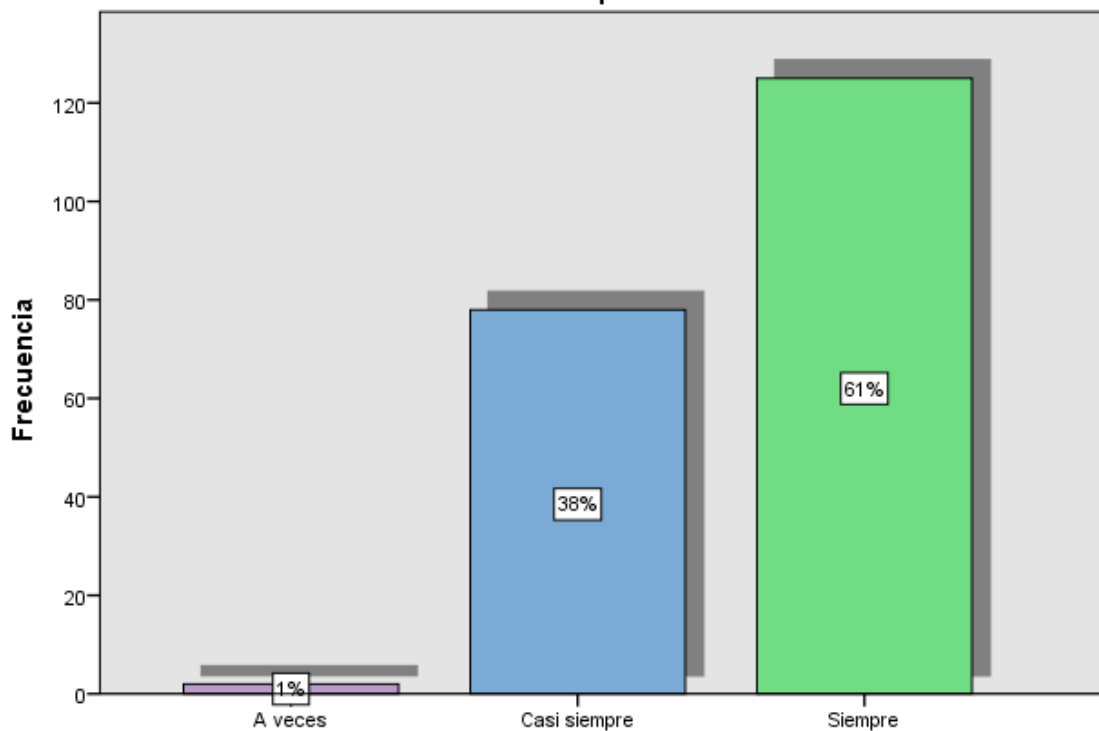


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 45, el 47% del total de las personas encuestadas, afirma que siempre es adecuado expresar la experiencia después de realizar una compra online. Por otro lado, para el 35% esto era casi siempre y para el 19%, a veces.

Figura 46. Ítem 19 del cuestionario motivación

46. Consideras interesante tener a su disposición contenido de marcas en las redes sociales que usas.

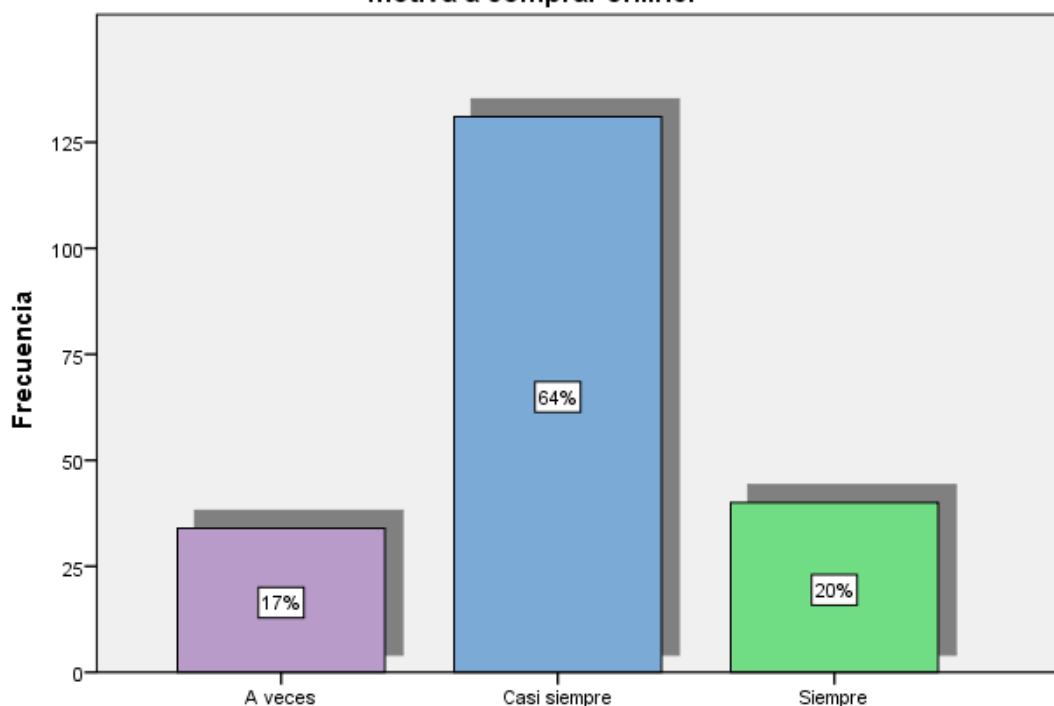


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 46, del 100% de las personas encuestadas, el 61% manifestó que siempre es interesante tener a disposición contenido de marcas en las redes sociales que se usan. Mientras que para un 38%, esto sucedía casi siempre y solo para un 1%, era a veces.

Figura 47. Ítem 20 del cuestionario motivación

47. Consideras que la disposición de venta de productos sin rango horario lo motiva a comprar online.

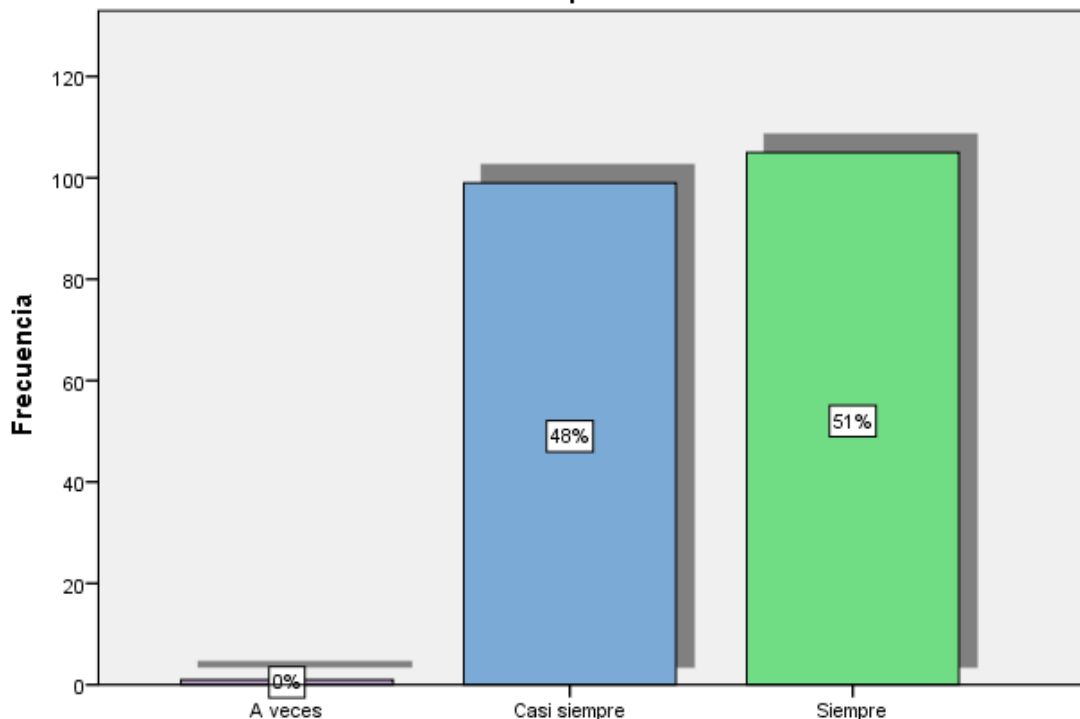


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 47, el 64% del total de las personas encuestadas, afirma que la disposición de venta de productos sin rango de horario, casi siempre motivan a la compra online. Por otro lado, para el 20% esto era siempre y para el 17%, a veces.

Figura 48. Ítem 21 del cuestionario motivación

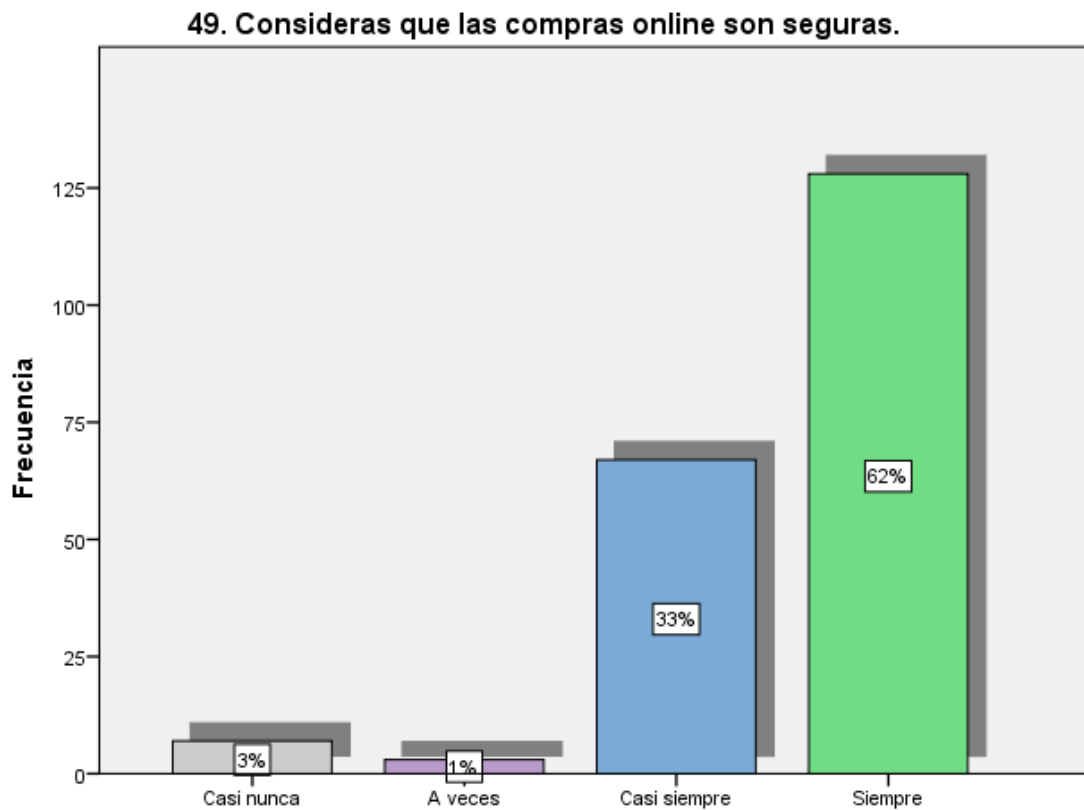
48. Consideras que disponer de una red social de manera activa te permite estar al tanto de las novedades que ofrecen las marcas.



Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 48, para el 51% de mujeres encuestadas, disponer siempre de una red social de manera activa, te permite estar al tanto de las novedades que ofrecen las marcas. Seguido de un 48% que manifestó que esto solo sucedía casi siempre.

Figura 49. Ítem 22 del cuestionario motivación

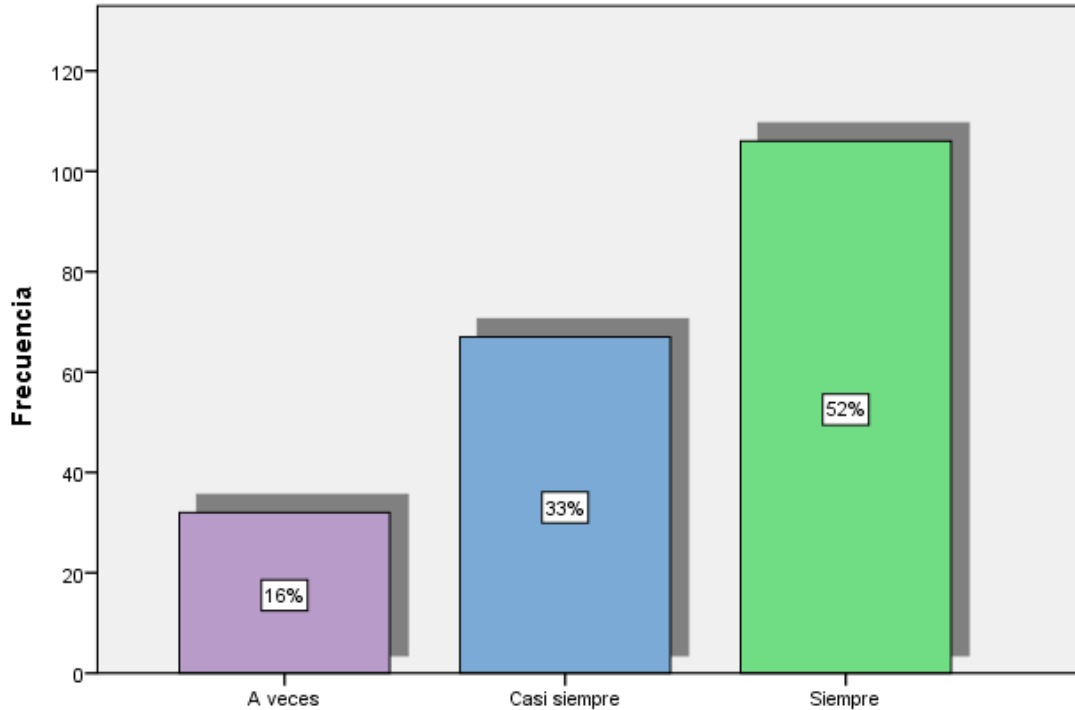


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 49, del 100% de las personas encuestadas, el 62% manifestó que los compas online siempre son seguras. Mientras que para un 33%, esto sucedía casi siempre, solo para un 3%, era casi nunca y 1%, a veces.

Figura 50. Ítem 23 del cuestionario motivación

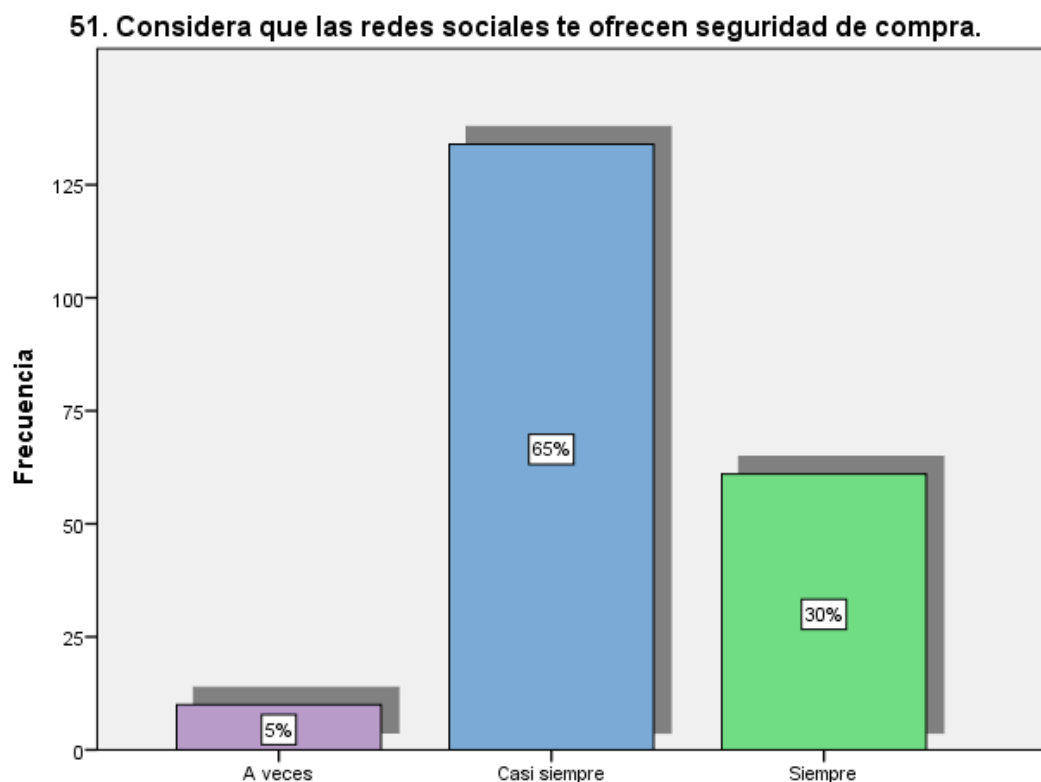
50. Consideras que después de haber interactuado con el contenido de una marca te ha hecho sentir seguro de comprar su producto.



Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 50, el 52% del total de las personas encuestadas, afirma que después de haber interactuado con el contenido de una marca, siempre se sienten seguridad de comprar su producto. Por otro lado, para el 33% esto era casi siempre y para el 16%, a veces.

Figura 51. Ítem 24 del cuestionario motivación

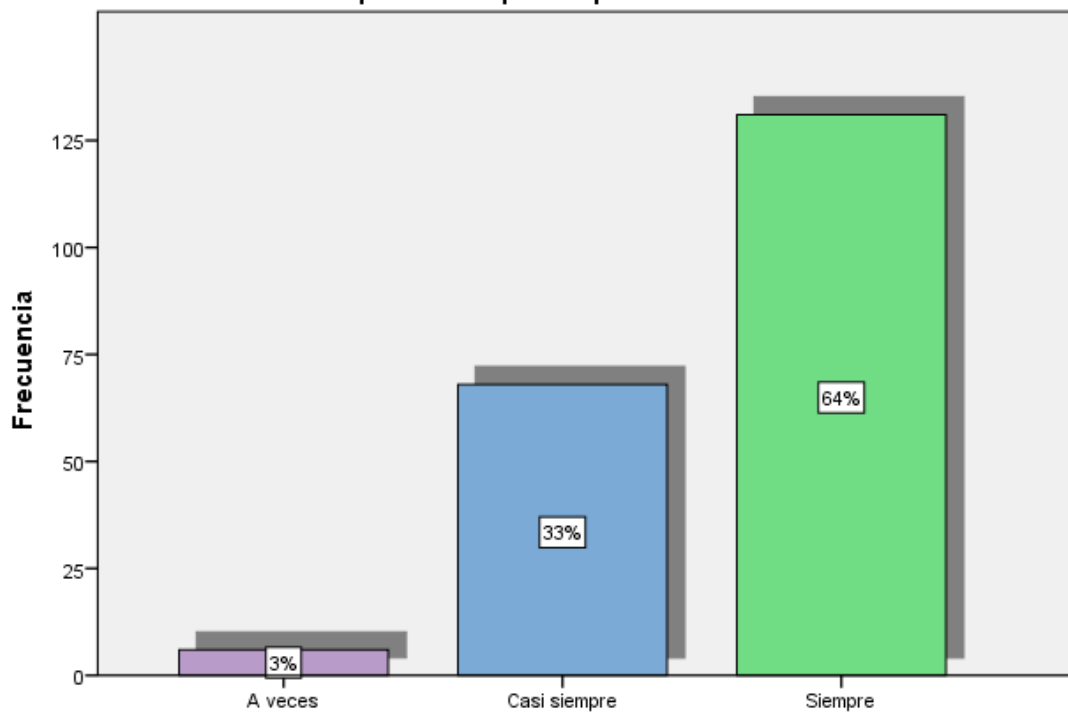


Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 51, del 100% de las personas encuestadas, el 65% manifestó que las redes sociales casi siempre ofrecen seguridad de compra. Mientras que para un 30%, esto sucedía siempre y solo para un 5%, era a veces.

Figura 52. Ítem 25 del cuestionario motivación

52. Consideras que las ofertas que se difunden en redes sociales lo motivan a querer comprar el producto.

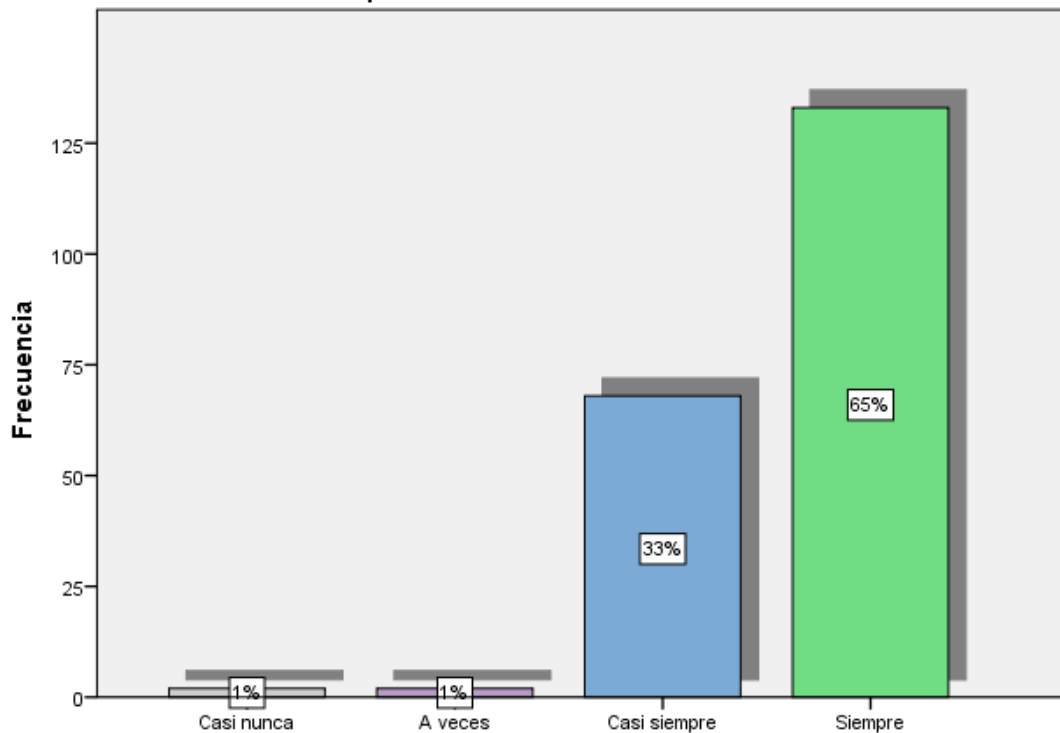


Nota: Elaboración propia.

Según los datos en la figura 52, para el 64% de mujeres encuestadas, las ofertas que se difunden en redes sociales, siempre motivan a querer comprar el producto. Seguido de un 33% que manifestó que esto solo sucedía casi siempre y solo un 3%, a veces.

Figura 53. Ítem 26 del cuestionario motivación

53. Considera interesante que una marca ofrezca ofertas de manera constante.

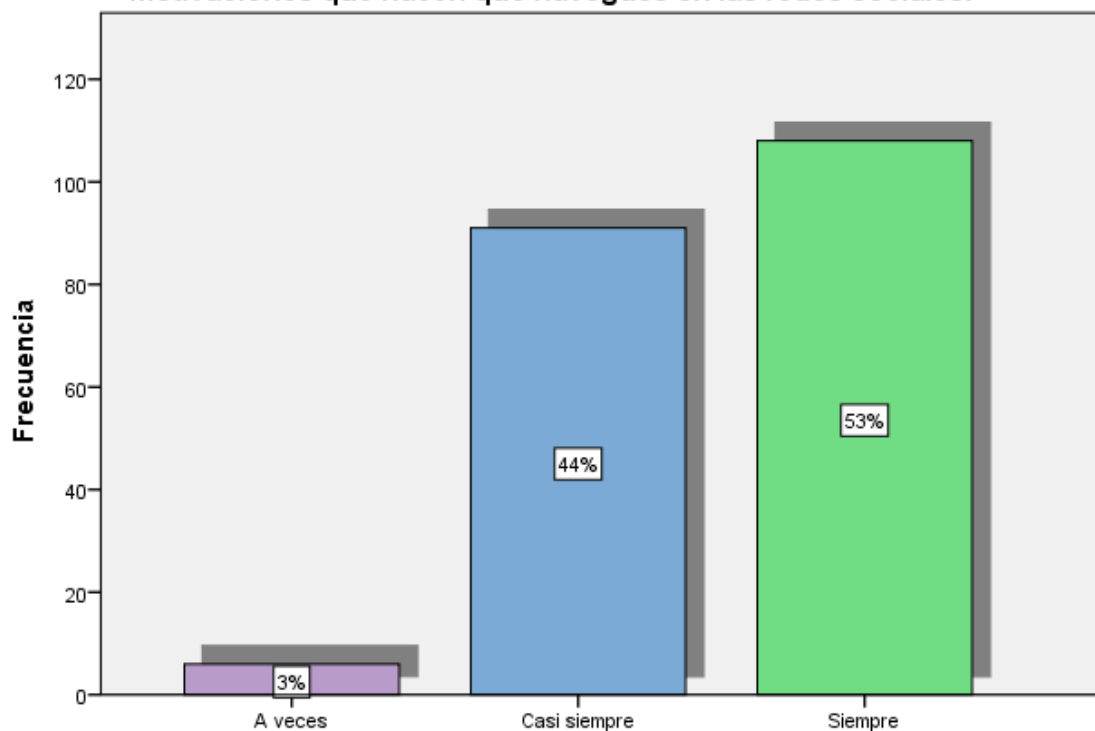


Nota: Elaboración propia.

Tal como se visualiza en la figura 53, el 65% del total de las personas encuestadas, considera interesante que una marca ofrezca siempre ofertas de manera constante. Por otro lado, para el 33% esto era casi siempre y en porcentajes similares, 1%, a veces y casi nunca

Figura 54. Ítem 27 del cuestionario motivación

54. Consideras que la búsqueda de productos en oferta es una de las principales motivaciones que hacen que navegues en las redes sociales.



Nota: Elaboración propia.

Como se observa en la figura 54, del 100% de las personas encuestadas, el 53% manifestó que la búsqueda de productos en oferta es una de las principales motivaciones que hacen que siempre navegues en las redes sociales. Mientras que para un 44%, esto sucedía casi siempre y solo para un 3%, era a veces.

4.2 Análisis Inferencial.

Contrastación de las hipótesis

Hipótesis general

- H1: Las redes sociales influyen directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.
- H0: Las redes sociales no influyen directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.

Tabla 5.

Prueba de regresión logística ordinal.

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo interceptación	254,171				Cox y Snell 0,690 Nagelkerke 0,782
Final	14,296	239,874	2	0,000	Mc Fadden 0,547

Nota: Elaboración propia.

Se observa que en la tabla 5, la significancia alcanzó un valor de 0,000 y el valor del Pseudo R cuadrado Nagelkerke 78,2% lo que permite afirmar que existe una influencia directa y significativa entre las redes sociales y la motivación. Por tal motivo, la hipótesis general es aceptada.

Hipótesis específica 1

- H1: La generación de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.
- H0: La generación de contenido de las redes sociales no influyen directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.

Tabla 6.

Prueba regresión logística ordinal - Hipótesis específica 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo interceptación	240,422				Cox y Snell 0,668 Nagelkerke 0,757
Final	14,572	225,850	2	,000	Mc Fadden 0,515

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 6 se ve que el valor de sig. fue de 0,000 y el valor de Pseudo R Nagelkerke fue de 75,7% esto quiere decir que la motivación hacia la compra online es influenciada en un nivel medio por las redes sociales. Frente a esto, se acepta la hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 2

- H1: La interacción de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.
- H0: La interacción de contenido de las redes sociales no influyen directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.

Tabla 7.

Prueba regresión logística ordinal –Hipótesis específica 2

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado
Sólo interceptación	56,700				Cox y Snell 0,171 Nagelkerke 0,194
Final	18,239	38,461	2	0,000	Mc Fadden 0,088

Nota: Elaboración propia.

Como se visualiza en la tabla 7, la prueba de regresión mostró que había un valor de significancia de 0,000 y un valor según el Pseudo R Nagelkerke de 19,4%, esto hace afirmar que la variable motivación es recibe influencia directa y significativa de la variable redes sociales. Por ello, se acepta la hipótesis específica 2.

Hipótesis específica 3

- H1: La difusión de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.
- H0: La difusión de contenido de las redes sociales no influyen directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.

Tabla 8.

Prueba regresión logística ordinal –Hipótesis específica 3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud - 2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado	
Sólo interceptación	245,635				Cox y Snell	0,679
					Nagelkerke	0,770
Final	12,577	233,057	2	0,000	Mc Fadden	0,531

Nota: Elaboración propia.

Según lo observado en la tabla 8 los resultados muestran que se halló un valor de significancia de 0,000 y un valor de Nagelkerke = 0,770 esto hace afirmar que la difusión de contenido explica en un 77% la variabilidad de la motivación de compra online. Se acepta la hipótesis específica 3.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

En este estudio se planteó como objetivo general determinar si las redes sociales influían directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del emporio comercial Gamarra, La Victoria, 2022. Frente a esto, se halló como resultante que el valor de P fue igual a 0,000 mientras que el valor del Pseudo R cuadrado Nagelkerke fue 0,782 con lo que se pudo afirmar que existía una influencia directa y significativa de la variable predictora redes sociales sobre la variable dependiente motivación. En ese sentido, se pone de relieve que los aspectos relacionados a la generación, interacción y difusión de contenido publicitario que se hace en las distintas redes sociales como son *tik tok*, *Instagram*, *Facebook* o *whatsapp*, ejercen una influencia capaz de motivar la compra online entre su público objetivo. Respecto a los datos mencionados, se da por aceptada la hipótesis de investigación general y se desestima la hipótesis nula.

Lo mencionado en el párrafo anterior se asemeja con lo presentado por Flores y Guerrero (2020); quienes demostraron en sus resultados que con un valor de P igual 0,000 que las redes sociales también ejercían una relación directa con el comportamiento del consumidor, entendido esto desde la primera fase de dicho comportamiento, el cual inicia con la motivación que impulsa a adquirir un determinado producto, después de haber interactuado con la publicidad o promoción online.

De igual forma, se encontró similitud con Quirós (2019) porque logró evidenciar que los factores que incitan a realizar compras por medios virtuales son la comodidad para realizar la compra, las facilidades para pagar por el

producto y la flexibilidad de tiempo, siendo este último una de las más resaltantes, ya que el consumidor muchas veces ve su tiempo limitado por el trabajo y las responsabilidades del hogar. El autor pone en énfasis que las redes sociales más que ser un medio de compra, resulta un medio de uso para conocer e informarse sobre las marcas.

Asimismo, los resultados se asemejan con Solórzano (2019) quien concluyó en que las redes sociales estaban estrechamente relacionadas con las ventas, demostrando así un nivel de significancia de 0,001. Con lo expuesto líneas arriba, se entiende que el uso de las redes sociales como medio para expandir la comercialización de una marca con base a un producto, sirve de forma positiva, ya que su uso por parte de las personas se ha visto incrementado en medida que se van creando nuevas plataformas digitales de interacción, y esto, a su vez, impacta en cierta medida en la posible decisión de compra. Valga decir, que, dentro de la realidad situacional del emporio comercial de Gamarra, las tiendas han sabido hacer uso de las redes sociales y así, han podido diversificar sus canales de promoción y venta.

Por otro lado, se planteó como objetivo específico 1 determinar si la generación de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022, mediante la prueba de correlación de hipótesis como análisis inferencial se pudo demostrar que el valor P era 0,000 y el Pseudo R Nagelkerke = 0,757. Esto evidenció que aspectos como las imágenes de contenido, video y vigencia en que dure una publicación, podían ser capaces de influir en una posible adquisición por parte del consumidor, lo cual empezaba con la visualización de la propaganda, seguido con la interacción con la misma y

después en la compra o interés por conocer más sobre la marca. Con los resultados se respaldó la decisión de aceptar la hipótesis de investigación y afirmar que la generación de contenido de las redes social influía significativamente en la motivación hacia la compra online.

Aquí se encontró similitud con Cabrera (2018) quien en sus conclusiones ratificó que las redes sociales, en sus diversas fases como es el de crear contenido puede ser utilizado como una herramienta sustancial y fuerte para impeler a los clientes a comprar, por tanto, dando como resultado ser en una eficiente estrategia de marketing. Del mismo modo, se halló concordancia con Daruich (2017) porque afirmó que las diversas motivaciones que influyen en las compras usualmente mantienen una relación estrecha con aquellas personas cuya tendencia a la compra es impulsiva.

Esto hace inferir en que mientras una persona esté más expuesta a distintos contenidos de publicidad en las redes sociales, sean estas imágenes o videos interactivos, estas van a despertar la motivación por saber acerca de ese producto y quizá también, motivación hacia su compra. Cabe resaltar, que esto va a tener una especial atención en personas que tienen una tendencia a la compra de manera desmedida y rápida.

Continuando, habiendo planteado como objetivo específico 2 el determinar si la interacción de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022, se pudo comprobar que con un valor de 0,000 de significancia y un valor de Nagelkerke de 0,194 sí se daba una relación causal entre las redes sociales y la interacción de contenido; razón por la cual, se rechazó la hipótesis nula y se dio por aceptada la hipótesis de

investigación. Frente a estas evidencias y al análisis realizado se comprende que la interacción de un contenido en cuanto a la tendencia que puede generar y a las reacciones que la gente puede tener respecto a lo publicitado, estas acciones de una u otra manera causan una impresión entre el público meta, siendo esta impresión capaz de beneficiar o perjudicar a la marca.

Estos resultados se corroboran con Bendezu (2021); quien después de un análisis inferencial concluyó en que las redes sociales asumidas con fines de marketing tenían una relación directa y significativa con las ventas, en tal sentido, se entiende que las etapas que involucra la publicidad desde la creación propia del contenido hasta la interacción que se hace con ello, repercute en la decisión de obtener un bien.

También hay semejanza con Murillo y Ramos (2020) quienes demostraron que las experiencias que la gente tiene al interactuar con contenido en las redes sociales se relaciona directa y significativamente con la motivación de compra. Mencionado esto, se reflexiona en la idea de que la gestión de las redes sociales desde un fin promocional y desde su etapa de interacción, facilita la comunicación entre la marca y el público, y con ello, la motivación de compra debido al amplio beneficio que el medio virtual como son aplicaciones amigables para el usuario y el rápido envío de mensajes para pedir información sobre un producto. Por su parte, las empresas se benefician en que pueden contabilizar de forma constante las interacciones que su target hace con su publicidad, asimismo, pueden conocer qué tipo de mensajes tienen mayor impacto entre sus clientes.

Para finalizar, habiendo planteado como objetivo específico 3 el determinar si la difusión de contenido de las redes sociales influye directa y

significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022, se conoció que el valor de significancia fue 0,000 y el Pseudo R cuadrado Nagelkerke 0,770 permitiendo así validar que la difusión de contenido en las redes sociales influenciaba directamente sobre la motivación de compra. A razón de ello, se descartó la hipótesis nula. De lo analizado, se expone la importancia de la difusión del contenido partiendo de una segmentación clara y directa hacia los fines que persigue la empresa para promover su marca, y la cual adquiere dinamismo en cuanto el público interesado se encuentra con dicha publicación, lo que hace que ese contenido sea compartido entre sus pares, transmitiéndose así el mensaje de una red social a otra y generando participación hasta de quienes no son necesariamente clientes reales, sino que ven y comparte el contenido por un sentimiento de identificación con la marca.

Se encontró similitud con los resultados de Garrido (2019); quien concluyó en que uno de los factores que más incidían en la compra online por parte de mujeres era la motivación hedónica, entendido esto como aquella que se sustenta en el placer y la alegría. En tal sentido, la difusión de contenido entretenido y capaz de transmitir alegría entre quienes lo visualizan, impacta en cierta medida en el gusto por una marca, lo cual después puede ser concretado en una compra.

De igual forma, Bonatti (2021) concluyó en que el comercio electrónico se vinculaba significativamente con la decisión de compra online, teniendo como principal plataforma a las redes sociales. De lo mencionado, se afirma que cada vez más los usuarios de las redes sociales han modificado sus hábitos de compra, partiendo del continuo uso de plataformas como *Instagram* y *Facebook*

que han sido el medio por el cual las personas se mantienen al tanto de las nuevas tendencias y esto, ha repercutido en la manera en la que las empresas buscan llegar a su target. La creación y difusión de contenido específico brinda la oportunidad de contar con más clientela conectada a tiempo real.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los resultados obtenidos, se concluye que las redes sociales influyen directa y significativamente en la motivación hacia la compra online, esto según los valores hallados: Sig = 0,000 y Nagelkerke = 78,2%. En ese sentido, se puede mencionar que un buen manejo y conocimiento de las herramientas que brindan las diferentes redes sociales, generan interés y motivación de compra hacia los clientes.
2. En relación a los resultados y al planteamiento del objetivo específico uno, se concluye que la generación de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online, obteniendo valores que fueron: Sig = 0,000 y Nagelkerke = 75,7%. El contenido que se ofrece es tan versátil, desde un video, una imagen con información detallada, hasta una publicación temporal con promociones, atrae la atención del público objetivo.
3. En relación a los resultados y al planteamiento del objetivo específico dos, se concluye que la interacción de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online. Debido a que los valores fueron: Sig = 0,000 y Nagelkerke = 19,4%. De este hallazgo se pone de relieve que la dinámica de interactuar con un contenido en un medio virtual, es capaz de crear un impulso por conocer y acercarse a una marca. Intervenir en la toma de decisiones de clientes potenciales se basa en cuán presente este la marca

4. Respecto a los resultados y al planteamiento del objetivo específico tres, se concluye que la difusión de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra. Puesto que, los valores fueron: Sig = 0,000 y Nagelkerke = 77%. Considerando el tiempo de permanencia y el alcance, difundir un contenido en redes sociales resulta ser una herramienta útil para influir en la decisión de compra del cliente potencial del emporio de Gamarra.

RECOMENDACIONES

Con base a las evidencias halladas, se recomienda:

1. Al *community manager* de la galería del emporio comercial Gamarra crear e implementar un plan de marketing orientado al posicionamiento de la marca a través de las redes sociales, con el fin de que se puedan plantear acciones concretas para el cumplimiento de los objetivos y estos, a su vez, puedan ser medibles y evaluados de forma sostenible.
2. Reforzar las políticas de generación de contenido que permiten crear imágenes o textos más relevantes capaces de llamar la atención del público objetivo para que estos sientan mayor impulso por visitar las otras plataformas de la marca como puede ser la página web.
3. Evaluar de manera constante las interacciones que el público objetivo tiene con los anuncios que se promocionan en las redes sociales para que exista una estadística real sobre el comportamiento de las personas frente a determinados tipos de anuncios, y con ello, mejorar el mensaje que se transmite.
4. Reforzar los canales de difusión del contenido en cuanto a promociones y publicidad, haciéndolo más práctico y amigable con el usuario a fin de que, la difusión que ellos hagan de ese contenido, pueda ser constante.

REFERENCIAS

- Alonso, J (2008) *Flujo en redes y gestión de proyectos*. Editorial Netbiblo.
- Al-Busaidi, A., Dauletova, V., & Al-Wahaibi. (2020). The role of excessive social media content generation, attention seeking, and individual differences on the fear of missing out: a multiple mediation model. *Behaviour & Information Technology*, 42(9). Doi: 10.1080/0144929X.2022.2075791.
- Almagro, P, y Ordoñez, S. (2014). Generador de grafos multirrelacionales a partir de redes sociales. *Ingeniería*, 19(1), 8-18.
- Adají, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2020). E-Commerce Shopping Motivation and the Influence of Persuasive Strategies. *Frontiers*, 3(20), 1.14. Doi: org/10.3389/frai.2020.00067.
- Álvarez, F., e Illescas, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Kilcana Sociales*,5(3), 73-86. Doi: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>.
- Arenado, S. (2023). *Análisis de redes y grafos*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/148026/TFG4529_Arenado%20Serrano.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arellanes, N., e Íñigo, L. (2020). Las redes sociales y el consumismo: del futuro colectivo al algoritmo de Facebook. *Collectivus*, 7(1), 99-108. DOI: <https://doi.org/10.15648/Collectivus.vol7num1.2020.2554>
- Barros, E., Landa, C., y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación Millennial. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 80.94. Doi: /10.33386/593dp.2020.6-1.388.
- Baena,G (2017) Metodología de Investigación.(3a .ed) Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bendezu, M (2021) *Marketing digital en redes sociales y la relación con el éxito en las ventas de la pastelería Willy en Lima Este 2021* [Tesis para título profesional, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú]. Repositorio

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29665/Bendezu%20Cari%c3%b1o%20Maria%20Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bernard, B. & Menoe, D. (2020) Online shopping: Motivation, loyalty and process. *Expert Journal of Marketing*, 8(1), 48-72.

Bernasconi, M., González, N., y Scalone, L. (2023). Comunicación pública de la ciencia en redes sociales: Estrategias y desafíos desde la experiencia de Jujuy científica. *Tsafiqui*, 13(20), 27-40. DOI: [10.29019/tsafiqui.v13i20.1104](https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v13i20.1104)

Behr, R., Llaja, A., Román, R., y Salhuana, S. (2021). *MadeinPerú, una propuesta para incrementar las ventas de las mype del emporio comercial de Gamarra*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú] Repositorio institucional [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20500/MadeinPer%c3%ba%2c%20una%20propuesta%20para%20incrementar%20las%](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20500/MadeinPer%c3%ba%2c%20una%20propuesta%20para%20incrementar%20las%20)

Blasco, H. (2021) El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?. *Revista*, 40 Doi : <https://revistas.uam.es/tarbiya/article/view/15232>

Bonatti, B (2021) *El comercio electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el 2021*". [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna] Repositorio <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2087/Bonatti-Carpio-Renza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cabrera, M (2018) *Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil Milatex S.A.*" [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Cáceres, S. y Giussani, I. (2022). *Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima] Repositorio institucional Ulima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16014/Caceres_Giussani-Determinantes-intencion-compra-internet-consumidores-

- Carrasco, N., y Chávez, J. (2022). *E-commerce y exportación de mypes textiles en Gamarra, La Victoria 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio Institucional <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/103077>
- Collao, S., y Pizarro, J. (2021). *Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor en tiendas de electrodomésticos – Tarma* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú] Repositorio Institucional https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/7388/T010_47462882_T.pdf?sequence=1
- Contreras, B. (31 de marzo del 2021). Marketing digital, más que generación de contenidos y redes sociales. Nexycom. <https://marketingorquestado.com/generacion-de-leads/marketing-digital-y-contenidos/>
- Chumpitaz, J. (2019). *Influencia de los E-commerce en el aumento de las ventas en las Mypes del sector ropa y accesorios de Gamarra, 2019*. [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2e019d93-d7dc-443d-80e4-4b601f16ac2a/content>
- Creevey, D., Coughlan, J., & O'Connor. (2021). Social media and luxury: A systematic literature review. *Wiley Online Journal*, 7(19), 99-129. Doi: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12271>.
- Daroch, A., Nagrath, G., & Gupta, A. (2021). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 39-52. Doi: 10.1108/RAMJ-07-2020-0038.
- Daruich, B (2017) *“Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva”* [Tesis para optar el grado de Magister en Marketing, Universidad de Chile, Santiago ,Chile].Repositorio <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145827/Daruich%20Pando%20Betsab%E2%94%9C%C2%AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Del Prete, A., y Redon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas: Individuo y*

Sociedad, 19(1), 1-11. Doi: org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834.

Dorado, M. (2020). *Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico*. [Tesis de grado, Comillas Universidad Pontificia] Repositorio Institucional <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46950/TFG%20-%20Dorado%20Porras%2C%20Marta.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Dueñas, P., y Simancas, E. (2019). Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas. *Ámbitos*, 46(19), 92-107.

El Comercio. (19 de septiembre del 2021). Comercio electrónico crecerá 110% en Perú hacia 2025, según estudio. *El comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-ventas-por-internet-crecera-110-en-el-mercado-peruano-hacia-2025-segun-estudio-nndc-noticia/>

Espinoza, J., y Pérez, P. (2022). La motivación dentro del proceso de enseñanza y de aprendizaje. *Ciencia Latina*, 6(6), 11060-11097. Doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4186.

Figari, G., Rojas, A., y Ureta, J. (2023). *Impacto del e-commerce en pequeñas empresas del sector textil de Gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de COVID-19 en el periodo 2020-2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Norte]. Repositorio Institucional <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33566?show=full>.

Flores, A y Guerrero, G (2020) "Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas 2019". [Tesis de Maestría, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador] Repositorio <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19497/1/UPS-GT003043.pdf>

Febri, A., Yusuf, M. Cakranegara, P., Sampe, F., Haryono, A. Tadulako, U (2022) Social Media Marketing in the promotion of incubator business programs. <https://ejurnal.darmaagung.ac.id/index.php/jurnaluda/article/view/2304/2051>

- Frías, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. *Universidad de Valencia*. <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- García, A., Peña, P., Bennasar, M., y Sánchez, R. (2021). Teoría de grafos como herramienta didáctica en el ejercicio físico. *Polo del Conocimiento*, 6(1), 1175-1196. Doi: 10.23857/pc.v6i1.2216.
- García, S. (19 de noviembre de 2020). Seis grados de separación. *Mc Graw Hill*. <https://www.mheducation.es/blog/seis-grados-de-separacion>
- Gallegos, F., y Gavilanes, H. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de la literatura. *Ecociencia*, 9(22), 222-243. Doi: 10.21855/ecociencia.90.763.
- Garrido, L (2019) “Factores motivacionales que fluyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana” [Tesis de Maestría , Universidad Federico Villareal] Repositorio <https://1library.co/document/zx9nk5nz-factores-motivacionales-influyen-intencion-compra-femenino-segmento-metropolitana.html>
- González, F. (18 de marzo del 2019). ¿Cuánto tiempo tiene una marca para sumarse a una tendencia? Este estudio lo revela. *Merca 2.0*. <https://www.merca20.com/cuanto-tiempo-tiene-una-marca-para-sumarse-a-una-tendencia-este-estudio-l>
- Guarnizo, G., y Villanueva, R. (2021). *Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio Cybertesis https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guevara, A. (2020). *Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas*. [Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo] Repositorio Institucional <https://repositorio.ucsp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/4d433e74-8b90-46e6-ba87-6b190eb48e15/content>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.

- Hua, J., & Huang, C. (2022). Monetization for Content Generation and User Engagement on Social Media Platforms: Evidence from Paid Q&A. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 1-13. Doi: 10.1109/TEM.2022.3209534.
- Ichelle, S., Herrando, C., y Constantinides, E. (2021). Social Media Marketing as a Branding Strategy in Extraordinary Times: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(18), 103-110. Doi: <https://doi.org/10.3390/su131810310>.
- Jahangir, Y. (2022). Key Factors Motivating on Online Buying Behaviour-An Empirical Study. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(35), 1-8.
- Jiménez, O. (2020). *Predicción de enlaces en redes sociales*. [Tesis de titulación, Universidad de Ciencias Informáticas] Repositorio Institucional https://repositorio.uci.cu/bitstream/123456789/10349/1/TD_09581_20.pdf
- Kumar, S., Duarte, P., Silva, S., & Zhuang, G. (2022). The Role of Online Experience in the Relationship Between Service Convenience and Future Purchase Intentions. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 244-271. Doi: [org/10.1080/15332861.2022.2045767](https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2045767).
- Le-Hoang, P. (2020). The relationship between online convenience, online customer satisfaction, buying intention and electronic word-of-mouth. *Ho Chi Minh City Open University, Vietnam*. <http://www.ijmp.jor.br/index.php/ijmp/article/view/1251/1685>
- Lizarzaburu, E. (2023). Evolución y perspectivas del e-commerce para el comercio minorista en el Perú. *Universidad de Lima*. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17905/EcommercePeru_Final.pdf?sequence=1
- Martos, E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Valencia] Repositorio Riunet <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/9100/An%C3%A1lisis%20de%20redes%20sociales.pdf>

- Maheshwari, R. (14 of June 2023). Online shopping and its advantages. *Forbes Advisor*. <https://www.forbes.com/advisor/in/credit-card/advantages-of-online-shopping/>
- Marín, P., y Simancas, E. (2019). Los universitarios Millenials: Uso de redes sociales y relación con las marcas. *Ámbitos*, 46(11), 92-107. Doi: <https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos>
- Mar, C., Barbosa, A., y Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación*. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9tod/e5otEAAAQBAJ?hl=es-
- Mercado, K., Pérez, C., Casto, L., y Macías, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. Doi: 10.4067/S0718-07642019000100109.
- Mena, N. (2018). Redes sociales, Internet de las cosas y competencias digitales de profesores e investigadores en Medicina. *Revista Cubana de Educación Médica Superior*, 32(2), 1-16.
- Mena, N. (2012). Redes sociales y gestión de la información: un enfoque desde la teoría de grafos. *Ciencias de la Información*, 43(1), 29-37.
- Medrano, J., Alonso, J., y Figuerola, C.(s.f). *Visualización de grafos*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=4ddd9a65a5b89a01026e47e29a8352c42c11506e>
- Monsalve, M. (2008). Análisis de redes sociales: un tutorial. *University of Chile*. <https://users.dcc.uchile.cl/~mnmonsal/SNA.pdf>
- Molina, M., y Rivero, D. (2012). Redes complejas, teoría y didáctica. *Tlatemoani*, 11(2), 1-14.
- Miralbell, O. (s.f). Las redes sociales. *Universitat Oberta de Catalunya*. https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/54382/2/Redes%20sociales%20y%20comunidades%20virtuales_M%C3%B3dulo1_Las%20redes%20sociales
- Murillo, D., y Ramos, E. (2020). *El intercambio de experiencias en redes sociales y su relación con la motivación de compra online en la población urbana*

de la ciudad de Trujillo, año 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]Repositorio Institucional https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/7347/REP_diego.murillo_renzo.ra_mos_intercambio.de.experiencias.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muzas, P (2014) *Inspirado en esos locos bajitos*. Bubok publishing.

Munshi, M., Hussain, H., Ahmed, M., & Idress, A. (2020). Measuring overall convenience of consumers on online shopping and their behavioral intention. *MPRA Munich Personal RePEc Archive*, 10(45), 2-47.

Nicolau, C. (2023). Generations and Branded Content from and through the Internet and Social Media: Modern Communication Strategic Techniques and Practices for Brand Sustainability—The Greek Case Study of LACTA Chocolate. *Sustainability*, 15(1), 584. Doi: org/10.3390/su15010584.

Ñaupas, H., Mejía, E. , Novoa, E. , Villagómez, A (2014) Metodología de la Investigación Cuantitativa- Cualitativa y Redacción de la Tesis. (4ta. ed.) EdicionesdelaU. <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/0028.pdf>

Ortegón, C. (2022). El uso de las redes sociales en una estrategia de Inbound Marketing. *InMarketing*. <https://blog.inmarketing.co/blog/redes-sociales-en-estrategia-inbound-marketing>

Palacios, D., Ponce, J., Villamarin, W., y Palma, A. (Las redes sociales y su influencia como estrategia de marketing en las PYMES de Manabí – Ecuador. *Revista Eumednet*, 4(2), 2-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8310397>

Panizo, G. (2021). *Las redes sociales y su relación con la intención de compra online en usuarios digitales de un cine de Lima Metropolitana en el 2019*. [Tesis de grado, Universidad Científica del Sur] Repositorio Institucional <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2299/TL-Panizo%20G-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pedreschi, R., y Nieto, O. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115-124. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

- Pérez, A (2009) *¿Cuánto pesa la tierra?* Editorial Manontropo.
- Peláez, B. (30 de agosto del 2022). Estudio internacional indica que 44 % de los consumidores online ya ha comprado vía redes sociales. *Capterra*. <https://www.capterra.es/blog/3041/estudio-sobre-uso-de-redes-sociales-internacional>
- Quirós, D (2019) *“El consumidor digital: Motivaciones y factores que influyen en el comportamiento”*. [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla] Repositorio https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ramírez, L (10 de mayo del 2022) Importancia de las redes sociales en la E-Commerce. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/importancia-redes-sociales/>
- Ramos, A., y Altamirano, P. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio institucional <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/797b7b56-f1a1-49f7-9b93-1e9714e91e40>
- Revista Economía. (18 de enero del 2023). Comercio Electrónico: ¿Cómo es la experiencia de compra en línea de los peruanos? *Economía*. <https://www.revistaeconomia.com/comercio-electronico-como-es-la-experiencia-de-compra-en-linea-de-los-peruanos/>
- Real Academia Española. (s.f). Motivación. En Diccionario panhispánico del español jurídico. Recuperado el 10 de Agosto del 2023, de <https://dpej.rae.es/lema/motivaci%C3%B3n>
- Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamentos*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura] Repositorio Institucional <https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/27e61c23-5bc3-4f5f-b84f-dd9616eb46a5/content>

- Recalde, D. (2009). Performance guarantees of local search. <https://math.epn.edu.ec/index.php/9-miembros/24-diego-fernando-recalde-calahorrano>
- Rubalcava, C., Sánchez, Y. y Sánchez, M (2019) La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012359232019000300313&script=sci_arttext
- Rojas, A., y Ureta, J. (2022). *Impacto del e-commerce en pequeñas empresas del sector textil de Gamarra, Lima Metropolitana en el contexto de COVID-19 en el periodo 2020-2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33566>.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. https://books.google.es/books?id=vtavEAAAQBAJ&dq=redes+sociales+d+definicion&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Sarmiento, A., Fabiana, V., Reinoso, I., y Vicente, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Kilkana Sociales*, 5(3), 73-86. DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Shaw, N., Eschenbrenner, B., & Baier, D. (Online shopping continuance after COVID-19: A comparison of Canada, Germany and the United States. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(2), 1-14. Doi: 10.1016/j.jretconser.2022.103100.
- Solórzano, R (2019) "*Impacto de la marca en las redes sociales y el incremento de las ventas de la joyería peruana San Roque*" [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú] . Repositorio https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/6572/T010_19970369_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tabilo, k. (2021). *Estudios de algoritmos de recomendación no supervisados en redes sociales utilizando conceptos de teoría de grafos*. [Tesis de

titulación, Universidad de Concepción]. Repositorio Institucional <http://repositorio.udec.cl/bitstream/11594/9205/1/Tesis%20Estudio%20de%20algoritmos%20de%20recomendacion.Marked.pdf>

Torres, M. (2022). Análisis de la situación actual del e-commerce de los supermercados que afecta la experiencia de compra del consumidor en Lima Metropolitana. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17426/T018_70356386_T.pdf?sequence=1

The Guardian. (s.f). Web 2.0 Summit: Mark Zuckerberg, Facebook. *The Guardian*.<https://www.theguardian.com/technology/blog/2007/oct/17/web20summitmarkzuckerberg>

Uddin, M., Hussain, H., Ahmed, M., & Idress, A. (2020). Measuring overall convenience of consumers on online shopping and their behavioral intention. *Munich Personal RePec Archive*, 12(20), 1-14. Doi: 10.3389/fpsyg.2021.829696.

Vara,A (2012) Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

Ventura , L (2019) ¿Es el final del alfa de Cronbach? *Adicciones*, 31(1) , 80-81
<https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/viewFile/1037/965>

Villegas, M., y Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Revista Kepes*, 17(22), 257-276. Doi: 10.17151/kepes.2020.17.22.10

Wang, S., Ye, Y., Ning, B., Cheah, J. & Lim, X. (2022). Why Do Some Consumers Still Prefer In-Store Shopping? An Exploration of Online Shopping Cart Abandonment Behavior. *Frontiers Psychological*, 12(20), 1-14. Doi: [org/10.3389/fpsyg.2021.829696](https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.829696).

Zlatinova, K. (2020). *La eficacia de la publicidad en las redes sociales*. <https://repositorio.upct.es/server/api/core/bitstreams/c40bc42d-c698-492f-bd38-44f870ec81f1/content>

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
AUTOR(ES):

Las redes sociales y su influencia en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra , La Victoria, 2022
Mypes y Emprendimiento
Rivas Murillo , Maryori Alexandra

PROBLEMAS Problema general	OBJETIVOS Objetivo general	HIPÓTESIS Hipótesis general	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿En qué medida las redes sociales influyen en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022?	Determinar la influencia de las redes sociales en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.	Las redes sociales influyen directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.	V1: Redes Sociales V2: Motivación	Generación de contenido Interacción con el contenido Difusión del contenido Comodidad Rapidez Flexibilidad horaria	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Nivel: Explicativo • Tipo: Investigación Aplicada • Diseño: No Experimental • Unidad de análisis: el cliente
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	VARIABLES	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿En qué medida la generación de contenido de las redes sociales influye en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022?	Determinar la influencia de la generación de contenido de las redes sociales en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.	La generación de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.	V1/D1 Generación de contenido V2 : Motivación	Imagen de Contenido Video de contenido Vigencia de publicación Facilidad Alcance Tiempo	Investigaciones anteriores Artículos científicos Fuentes bibliográficas de las dimensiones: (Villegas, 2020) Sicilia et. al (2022) (Contreras, 2021) Barros et. al (2020) (Sarmiento et. al, 2021). Al-Busaidi et. al, 2022) (Dueñas y Simancas, 2019).

¿En qué medida la interacción con el contenido de las redes sociales influye en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022?	Determinar la influencia de la interacción con el contenido de las redes sociales en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.	La interacción de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.	V1/ D2: Interacción de Contenido V2 :Motivación	Reacción Tendencia Compra Transacción Voluntad de compra Satisfacción
¿En qué medida la difusión del contenido de las redes sociales influye en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022?	Determinar la influencia de la difusión del contenido de las redes sociales en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022.	La difusión de contenido de las redes sociales influye directa y significativamente en la motivación hacia la compra online en una galería del Emporio Comercial Gamarra, La Victoria, 2022	V1/D3 : Difusión de Contenido V2: Motivación	Mensaje Participación Canales de comunicación Disposición Seguridad de compra Ofertas

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1
Operacionalización de la variable 1

Variable: Redes Sociales

Definición conceptual: Son un grupo de aplicaciones que se manejan a través de la creación de un perfil determinado, mediante este perfil pueden realizarse invitaciones a otras personas a formar parte de la misma comunidad, intercambiar ideas u opiniones en forma instantánea. Redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube son las preferidas albergando cada año millones de usuarios (Sicilia et. al, 2021)

Instrumento: Cuestionario

Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
	Indicador 1: Imagen de Contenido	Consideras que las imágenes promocionales que encuentras en las redes sociales motivan a que busques información sobre la marca.
		Consideras que es más entretenido compartir una imagen que un texto en las redes sociales
D1: Generación de Contenido		Consideras adecuado que aparezcan imágenes publicitarias en todas las redes sociales que usas.
		Consideras que los videos promocionales que encuentras en las redes sociales te brindan mayor información del producto o servicio
	Indicador 2 : Video de Contenido	Consideras que es interesante encontrarse con videos promocionales en las redes sociales.

Consideras importante que un video promocional tenga una duración menor a los 2 minutos.

Consideras importante la vigencia de una publicidad en redes sociales.

Consideras adecuado que la vigencia de la publicidad que ves en tus redes sociales sean temporales.

Indicador 3: Vigencia de Contenido

Consideras ideal que en la descripción de la publicación mencionen la vigencia de los productos o servicios que ofrecen.

Consideras que eres una persona que reacciona a todas las promociones que ve en las redes sociales.

D2 : Interacción de Contenido Indicador 1: Reacción

Consideras que las reacciones que ves en el contenido de una marca influye en tu decisión de compra.

		<p>Consideras interesante expresar tu opinión sobre alguna marca mediante tu reacción en redes sociales.</p>
		<p>Consideras que te sientes motivado para comprar todos los productos que son tendencia en las redes sociales.</p>
	<p>Indicador 2: Tendencia</p>	<p>Consideras que las redes sociales influyen en que una marca sea tendencia.</p>
		<p>Consideras que interactuar con un contenido en tendencia puede incentivarte a la compra del mismo.</p>
		<p>Consideras que el interactuar con el contenido de una publicidad en redes sociales provoca que otras personas quieran comprar el producto.</p>
	<p>Indicador 3 : Compra</p>	<p>Consideras que tu motivación de compra está influenciada por la interacción que has tenido con el producto a través de las redes sociales.</p>
		<p>Consideras importante que las redes sociales sean un medio para informarte antes de comprar online.</p>
<p>D3: Difusión Contenido</p>	<p>Indicador 1 : Mensaje</p>	<p>Consideras que la publicidad que ves en redes sociales te emite un mensaje de necesidad y compra.</p>

	<p>Consideras que los mensajes publicitarios que ves en tus redes sociales están enfocados en tus gustos.</p>
	<p>Consideras que el mensaje que emiten las redes sociales en cuanto a publicidad de marcas tienen un fin comercial</p>
	<p>Consideras que tu participación en la difusión de contenido en redes sociales es muy activa.</p>
<p>Indicador 2: Participación</p>	<p>Consideras que tu participación en la difusión de contenido en redes sociales es importante para la marca</p>
	<p>Consideras que cada vez que usas tus redes sociales siempre terminas participando en alguna difusión de contenido publicitario.</p>
<p>Indicador 3 : Canales de Comunicación.</p>	<p>Consideras que las redes sociales es un canal de comunicación más efectivo que los medios tradicionales para difundir contenido de una marca.</p>
	<p>Consideras que el uso de redes sociales para difundir contenido puede llegar a ser un canal de comunicación sobrecargado.</p>
	<p>Consideras que la publicidad en redes sociales te motiva a dejar de usarlo.</p>

Tabla 2
Operacionalización de la variable 2

Variable: Motivación

Definición conceptual: Según Quirós (2019) se trata de elementos persuasivos con las que una persona se encuentra en su entorno virtual y que lo orilla a realizar transacciones que corresponden a sus deseos, necesidades y comodidades.

Instrumento: Cuestionario

Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
D1: Comodidad	Indicador 1: Facilidad	Consideras que la principal motivación para comprar online es la facilidad y comodidad.
		Consideras que la facilidad de compra es una característica motivacional que tú más valoras.
		Consideras motivacional que la marca de tu preferencia pueda enviarte tu pedido hasta tu domicilio con facilidad.
		Consideras importante que las opciones de compra online estén a tu alcance en cuanto a tiempo y precio.
	Indicador 2: Alcance	Consideras necesario seguir en redes sociales a las marcas de tu gusto para poder tener información constante de sus productos
		Consideras que la publicidad que ves en redes sociales siempre está a tu alcance.

		<p>Consideras que invertir poco tiempo en una compra online lo motiva a seguir comprando.</p>
	<p>Indicador 3: Tiempo</p>	<p>Consideras que más que el precio, el tiempo de compra es lo más importante.</p> <p>Consideras que el tiempo que pasas en las redes sociales te motiva a realizar compras online.</p> <p>Consideras que las transacciones de pago virtual inmediato lo motivan a realizar más de una compra online.</p>
	<p>Indicador 1: Transacción</p>	<p>Consideras confiable los medios de transacción de pago virtual que ofrecen las marcas</p>
<p>D2: Rapidez</p>		<p>Consideras que las transacciones de pago virtual te permiten comprar con más rapidez</p>
	<p>Indicador 2: Voluntad de Compra</p>	<p>Consideras que la rapidez con la que se realiza una compra online lo motiva a querer realizar más de una compra.</p>

Consideras que su voluntad de compra aumenta después de analizar la rapidez de entrega de un producto.

Consideras que la publicidad constante le quita la voluntad de compra de una determinada marca.

Consideras que te sientes satisfecho después de haber realizado una compra online.

Indicador 3: Satisfacción

Consideras importante que las empresas busquen conocer tu nivel de satisfacción después de haber realizado una compra online.

Consideras adecuado expresar tu experiencia después de realizar una compra online

D3: Flexibilidad horaria

Indicador 1: Disposición

Consideras interesante tener a su disposición contenido de marcas en las redes sociales que usas.

Consideras que la disposición de venta de productos sin rango horario lo motiva a comprar online.

Consideras que disponer de una red social de manera activa te permite estar al tanto de las novedades que ofrecen las marcas

Consideras que las compras online son seguras.

Indicador 2: Seguridad de Compra

Consideras que después de haber interactuado con el contenido de una marca te ha hecho sentir seguro de comprar su producto.

Considera que las redes sociales te ofrecen seguridad de compra.

Consideras que las ofertas que se difunden en redes sociales lo motivan a querer comprar el producto

Considera interesante que una marca ofrezca ofertas de manera constante.

Indicador 3 : Ofertas

Consideras que la búsqueda de productos en oferta es una de las principales motivaciones que hacen que navegues en las redes sociales

ANEXO N° 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario 1 que mide a la variable: redes sociales

Variable: Redes sociales		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Dimensión: Generación de contenido						
N°	Imagen de contenido	5	4	3	2	1
1	¿Consideras que las imágenes promocionales que encuentras en las redes sociales motivan a que busques información sobre la marca?					
2	¿Consideras que es más entretenido compartir una imagen que un texto en las redes sociales?					
3	¿Consideras adecuado que aparezcan imágenes publicitarias en todas las redes sociales que usas?					
N°	Video de contenido					
4	¿Consideras que los videos promocionales que encuentras en las redes sociales te brindan mayor información del producto o servicio?					
5	¿Consideras que es interesante encontrarse con videos promocionales en las redes sociales?					
6	¿Consideras importante que un video promocional tenga una duración menor a los 2 minutos?					
N°	Vigencia de publicación					
7	¿Consideras importante la vigencia de una publicidad en redes sociales?					
8	¿Consideras adecuado que la vigencia de la publicidad que ves en tus redes sociales sean temporales?					
9	¿Consideras ideal que en la descripción de la publicación mencionen la vigencia de los productos o servicios que ofrecen?					
Dimensión: interacción de contenido						
N°	Reacción					
10	¿Consideras que eres una persona que reacciona a todas las promociones que ve en las redes sociales?					
11	¿Consideras que las reacciones que ves en el contenido de una marca influye en tu decisión de compra?					
12	¿Consideras interesante expresar tu opinión sobre alguna marca mediante tu reacción en redes sociales?					
N°	Tendencia					
13	¿Consideras que te sientes motivado para comprar todos los productos que son tendencia en las redes sociales?					

14	¿Consideras que las redes sociales influyen en que una marca sea tendencia?					
15	¿Consideras que interactuar con un contenido en tendencia puede incentivarte a la compra del mismo?					
N°	Compra					
16	¿Consideras que el interactuar con el contenido de una publicidad en redes sociales provoca que otras personas quieran comprar el producto?					
17	¿Consideras que tu motivación de compra está influenciada por la interacción que has tenido con el producto a través de las redes sociales?					
18	¿Consideras importante que las redes sociales sean un medio para informarte antes de comprar online?					
Dimensión: Difusión de contenido						
N°	Mensaje					
19	¿Consideras que la publicidad que ves en redes sociales te emite un mensaje de necesidad y compra?					
20	¿Consideras que los mensajes publicitarios que ves en tus redes sociales están enfocados en tus gustos?					
21	¿Consideras que el mensaje que emiten las redes sociales en cuanto a publicidad de marcas tienen un fin comercial?					
N°	Participación					
22	¿Consideras que tu participación en la difusión de contenido en redes sociales es muy activa?					
23	¿Consideras que tu participación en la difusión de contenido en redes sociales es importante para la marca?					
24	¿Consideras que cada vez que usas tus redes sociales siempre terminas participando en alguna difusión de contenido publicitario?					
N°	Canales de comunicación					
25	¿Consideras que las redes sociales es un canal de comunicación más efectivo que los medios tradicionales para difundir contenido de una marca?					
26	¿Consideras que el uso de redes sociales para difundir contenido puede llegar a ser un canal de comunicación sobrecargado?					
27	¿Consideras que la publicidad en redes sociales te motiva a dejar de usarlo?					

Cuestionario 2 que mide a la variable: Motivación

Variable: Motivación		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Dimensión: Comodidad						
N°	Facilidad	5	4	3	2	1
1	¿Consideras que la principal motivación para comprar online es la facilidad y comodidad?					
2	¿Consideras que la facilidad de compra es una característica motivacional que tú más valoras?					
3	¿Consideras motivacional que la marca de tu preferencia pueda enviarte tu pedido hasta tu domicilio con facilidad?					
Dimensión: Alcance						
4	¿Consideras importante que las opciones de compra online estén a tu alcance en cuanto a tiempo y precio?					
5	¿Consideras necesario seguir en redes sociales a las marcas de tu gusto para poder tener información constante de sus productos?					
6	¿Consideras que la publicidad que ves en redes sociales siempre está a tu alcance?					
Dimensión: Tiempo						
7	¿Consideras que invertir poco tiempo en una compra online lo motiva a seguir comprando?					
8	¿Consideras que más que el precio, el tiempo de compra es lo más importante?					
9	¿Consideras que el tiempo que pasas en las redes sociales te motiva a realizar compras online?					
Dimensión: Rapidez						
Dimensión: Transacción						
10	¿Consideras que las transacciones de pago virtual inmediato lo motivan a realizar más de una compra online?					
11	¿Consideras confiable los medios de transacción de pago virtual que ofrecen las marcas?					
12	¿Consideras que las transacciones de pago virtual te permiten comprar con más rapidez?					
Dimensión: Voluntad de compra						
13	¿Consideras que la rapidez con la que se realiza un compra online lo motiva a querer realizar más de una compra?					
14	¿Consideras que su voluntad de compra aumenta después de analizar la rapidez de entrega de un producto?					
15	¿Consideras que la publicidad constante le quita la voluntad de compra de una determinada marca?					
Dimensión: Satisfacción						
16	¿Consideras que te sientes satisfecho después de haber realizado una compra online?					

17	¿Consideras importante que las empresas busquen conocer tu nivel de satisfacción después de haber realizado una compra online?					
18	¿Consideras adecuado expresar tu experiencia después de realizar una compra online?					
Dimensión: Flexibilidad horaria						
N°	Disposición					
19	¿Consideras interesante tener a su disposición contenido de marcas en las redes sociales que usas?					
20	¿Consideras que la disposición de venta de productos sin rango horario lo motiva a comprar online?					
21	¿Consideras que disponer de una red social de manera activa te permite estar al tanto de las novedades que ofrecen las marcas?					
N°	Seguridad de compra					
22	¿Consideras que las compras online son seguras?					
23	¿Consideras que después de haber interactuado con el contenido de una marca te ha hecho sentir seguro de comprar su producto?					
24	¿Considera que las redes sociales te ofrecen seguridad de compra?					
N°	Ofertas					
25	¿Consideras que las ofertas que se difunden en redes sociales lo motivan a querer comprar el producto?					
26	¿Considera interesante que una marca ofrezca ofertas de manera constante?					
27	¿Consideras que la búsqueda de productos en oferta es una de las principales motivaciones que hacen que navegues en las redes sociales?					

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS



FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

TABLA 1
Variable 1 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Rivas Murillo , Maryori Alexandra					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Redes Sociales (Variable Independiente)					
Población:	205 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Cantidad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Generación de Contenido. I1: Imagen de Contenido	Consideras que las imágenes promocionales que encuentras en las redes sociales motivan a que busques información sobre la marca.	4	4	4	4	
	Consideras que es más entretenido compartir una imagen que un texto en las redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras adecuado que aparezcan imágenes publicitarias en todas las redes sociales que usas.	4	4	4	4	
D1: Generación de Contenido. I2: Video de Contenido	Consideras que los videos promocionales que encuentras en las redes sociales te brindan mayor información del producto o servicio.	4	4	4	4	
	Consideras que es interesante encontrarse con videos promocionales en las redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras importante que un video promocional tenga una duración menor a los 2 minutos.	4	4	4	4	
D1: Generación de Contenido. I3: Vigencia de Publicación.	Consideras importante la vigencia de una publicidad en redes sociales. Consideras adecuado que la vigencia de la publicidad que ves en tus redes sociales sean temporales.	4	4	4	4	

	Consideras ideal que en la descripción de la publicación mencionen la vigencia de los productos o servicios que ofrecen.	4	4	4	4	
D2: Interacción de Contenido. I1: Reacción.	Consideras que eres una persona que reacciona a todas las promociones que ve en las redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras que las reacciones que ves en el contenido de una marca influye en tu decisión de compra.	4	4	4	4	
	Consideras interesante expresar tu opinión sobre alguna marca mediante tu reacción en redes sociales.	4	4	4	4	
D2: Interacción de Contenido. I2: Tendencia.	Consideras que te sientes motivado para comprar todos los productos que son tendencia en las redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras que las redes sociales influyen en que una marca sea tendencia.	4	4	4	4	
	Consideras que interactuar con un contenido en tendencia puede incentivar a la compra del mismo.	4	4	4	4	
D2: Interacción de Contenido. I3: Compra	Consideras que el interactuar con el contenido de una publicidad en redes sociales provoca que otras personas quieran comprar el producto.	4	4	4	4	
	Consideras que tu motivación de compra está influenciada por la interacción que has tenido con el producto a través de las redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras importante que las redes sociales sean un medio para informarte antes de comprar online.	4	4	4	4	

D3: Difusión de Contenido. I1: Mensaje	Consideras que la publicidad que ves en redes sociales te emite un mensaje de necesidad y compra.	4	4	4	4	
	Consideras que los mensajes publicitarios que ves en tus redes sociales están enfocados en tus gustos.	4	4	4	4	
	Consideras que el mensaje que emiten las redes sociales en cuanto a publicidad de marcas tienen un fin comercial.	4	4	4	4	
D3: Difusión de Contenido. I2: Participación	Consideras que tu participación en la difusión de contenido en redes sociales es muy activa.	4	4	4	4	
	Consideras que tu participación en la difusión de contenido en redes sociales es importante para la marca.	4	4	4	4	
	Consideras que cada vez que usas tus redes sociales siempre terminas participando en alguna difusión de contenido publicitario.	4	4	4	4	
D3: Difusión de Contenido. I2: Canales de Comunicación.	Consideras que las redes sociales es un canal de comunicación más efectivo que los medios tradicionales para difundir contenido de una marca.	4	4	4	4	
	Consideras que el uso de redes sociales para difundir contenido puede llegar a ser un canal de comunicación sobrecargado.	4	4	4	4	
	Consideras que la publicidad en redes sociales te motiva a dejar de usarlo.	4	4	4	4	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA 2
 VARIABLE 2 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Rivas Murillo , Maryori Alexandra.					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Motivación (Variable Dependiente)					
Población:	205 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Comodidad I1: Facilidad	Consideras que la principal motivación para comprar online es la facilidad y comodidad.	4	4	4	4	
	Consideras que la facilidad de compra es una característica motivacional que tú más valoras.	4	4	4	4	
	Consideras motivacional que la marca de tu preferencia pueda enviarte tu pedido hasta tu domicilio con facilidad.	4	4	4	4	
D1: Comodidad I2: Alcance	Consideras importante que las opciones de compra online estén a tu alcance en cuanto a tiempo y precio.	4	4	4	4	
	Consideras necesario seguir en redes sociales a las marcas de tu gusto para poder tener información constante de sus productos.	4	4	4	4	
	Consideras que la publicidad que ves en redes sociales siempre está a tu alcance.	4	4	4	4	
D1: Comodidad I3 : Tiempo	Consideras que invertir poco tiempo en una compra online lo motiva a seguir comprando.	4	4	4	4	
	Consideras que más que el precio, el tiempo de compra es lo más importante.	4	4	4	4	

	Consideras que el tiempo que pasas en las redes sociales te motiva a realizar compras online	4	4	4	4	
D2: Rapidez I1: Transacción	Consideras que las transacciones de pago virtual inmediato lo motivan a realizar más de una compra online.	4	4	4	4	
	Consideras confiable los medios de transacción de pago virtual que ofrecen las marcas.	4	4	4	4	
	Consideras que las transacciones de pago virtual te permiten comprar con más rapidez.	4	4	4	4	
D2: Rapidez I2: Voluntad de Compra	Consideras que la rapidez con la que se realiza una compra online lo motiva a querer realizar más de una compra.	4	4	4	4	
	Consideras que su voluntad de compra aumenta después de analizar la rapidez de entrega de un producto.	4	4	4	4	
	Consideras que la publicidad constante le quita la voluntad de compra de una determinada marca.	4	4	4	4	
D2: Rapidez I3: Satisfacción	Consideras que te sientes satisfecho después de haber realizado una compra online.	4	4	4	4	
	Consideras importante que las empresas busquen conocer tu nivel de satisfacción después de haber realizado una compra online.	4	4	4	4	
	Consideras adecuado expresar tu experiencia después de realizar una compra online.	4	4	4	4	
D3: Flexibilidad Horaria. I1: Disposición	Consideras interesante tener a su disposición contenido de marcas en las redes sociales que usas.	4	4	4	4	
	Consideras que la disposición de venta de productos sin rango horario lo motiva a comprar online.	4	4	4	4	

	Consideras que disponer de una red social de manera activa te permite estar al tanto de las novedades que ofrecen las marcas.	4	4	4	4	
D3: Flexibilidad Horaria. I2: Seguridad de Compra.	Consideras que las compras online son seguras.	4	4	4	4	
	Consideras que después de haber interactuado con el contenido de una marca te ha hecho sentir seguro de comprar su producto.	4	4	4	4	
	Considera que las redes sociales te ofrecen seguridad de compra.	4	4	4	4	
D3: Flexibilidad Horaria. I2: Ofertas	Consideras que las ofertas que se difunden en redes sociales lo motivan a querer comprar el producto.	4	4	4	4	
	Considera interesante que una marca ofrezca ofertas de manera constante.	4	4	4	4	
	Consideras que la búsqueda de productos en oferta es una de las principales motivaciones que hacen que navegues en las redes sociales.	4	4	4	4	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input type="checkbox"/>) Externo (<input checked="" type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Ruiz Sanway Diana
Sexo:	Hombre (<input type="checkbox"/>) Mujer (<input checked="" type="checkbox"/>)
Profesión:	Lic. En Administración en Turismo y Hotelería.
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	Instituto Superior Libertador
Cargo actual:	Docente
Área de especialización	Metodología de la investigación
Nº telefónico de contacto	98-15-67-77-2
Correo electrónico de contacto	Correo institucional: druiz@institutolibertador.edu.pe
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)



Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA 1
 Variable 1 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Rivas Murillo , Maryori Alexandra					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Redes Sociales (Variable Independiente)					
Población:	205 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Generación de Contenido. I1: Imagen de Contenido	Consideras que las imágenes promocionales que encuentras en las redes sociales motivan a que busques información sobre la marca.	4	4	4	4	
	Consideras que es más entretenido compartir una imagen que un texto en las redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras adecuado que aparezcan imágenes publicitarias en todas las redes sociales que usas.	4	4	4	4	
D1: Generación de Contenido. I2: Video de Contenido	Consideras que los videos promocionales que encuentras en las redes sociales te brindan mayor información del producto o servicio.	4	4	4	4	
	Consideras que es interesante encontrarse con videos promocionales en las redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras importante que un video promocional tenga una duración menor a los 2 minutos.	4	4	4	4	
D1: Generación de Contenido. I3: Vigencia de Publicación.	Consideras importante la vigencia de una publicidad en redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras adecuado que la vigencia de la publicidad que ves en tus redes sociales sean temporales.	4	4	4	4	

	Consideras ideal que en la descripción de la publicación mencionen la vigencia de los productos o servicios que ofrecen.	4	4	4	4
D2: Interacción de Contenido. I1: Reacción.	Consideras que eres una persona que reacciona a todas las promociones que ve en las redes sociales.	4	4	4	4
	Consideras que las reacciones que ves en el contenido de una marca influye en tu decisión de compra.	4	4	4	4
	Consideras interesante expresar tu opinión sobre alguna marca mediante tu reacción en redes sociales.	4	4	4	4
D2: Interacción de Contenido. I2: Tendencia.	Consideras que te sientes motivado para comprar todos los productos que son tendencia en las redes sociales.	4	4	4	4
	Consideras que las redes sociales influyen en que una marca sea tendencia.	4	4	4	4
	Consideras que interactuar con un contenido en tendencia puede incentivar a la compra del mismo.	4	4	4	4
D2: Interacción de Contenido. I3: Compra	Consideras que el interactuar con el contenido de una publicidad en redes sociales provoca que otras personas quieran comprar el producto.	4	4	4	4
	Consideras que tu motivación de compra está influenciada por la interacción que has tenido con el producto a través de las redes sociales.	4	4	4	4
	Consideras importante que las redes sociales sean un medio para informarte antes de comprar online.	4	4	4	4

D3: Difusión de Contenido. I1: Mensaje	Consideras que la publicidad que ves en redes sociales te emite un mensaje de necesidad y compra. Consideras que los mensajes publicitarios que ves en tus redes sociales están enfocados en tus gustos. Consideras que el mensaje que emiten las redes sociales en cuanto a publicidad de marcas tienen un fin comercial.	4	4	4	4	
D3: Difusión de Contenido. I2: Participación	Consideras que tu participación en la difusión de contenido en redes sociales es muy activa. Consideras que tu participación en la difusión de contenido en redes sociales es importante para la marca. Consideras que cada vez que usas tus redes sociales siempre terminas participando en alguna difusión de contenido publicitario.	4	4	4	4	
D3: Difusión de Contenido. I2: Canales de Comunicación.	Consideras que las redes sociales es un canal de comunicación más efectivo que los medios tradicionales para difundir contenido de una marca. Consideras que el uso de redes sociales para difundir contenido puede llegar a ser un canal de comunicación sobrecargado. Consideras que la publicidad en redes sociales te motiva a dejar de usarlo.	4	4	4	4	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA 2
 VARIABLE 2 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento	Cuestionario					
Motivo de evaluación:	Rivas Murillo , Maryori Alexandra.					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Motivación (Variable Dependiente)					
Población:	205 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Comodidad I1: Facilidad	Consideras que la principal motivación para comprar online es la facilidad y comodidad.	4	4	4	4	
	Consideras que la facilidad de compra es una característica motivacional que tú más valoras.	4	4	4	4	
	Consideras motivacional que la marca de tu preferencia pueda enviarte tu pedido hasta tu domicilio con facilidad.	4	4	4	4	
D1: Comodidad I2: Alcance	Consideras importante que las opciones de compra online estén a tu alcance en cuanto a tiempo y precio.	4	4	4	4	
	Consideras necesario seguir en redes sociales a las marcas de tu gusto para poder tener información constante de sus productos.	4	4	4	4	
	Consideras que la publicidad que ves en redes sociales siempre está a tu alcance.	4	4	4	4	
D1: Comodidad I3 : Tiempo	Consideras que invertir poco tiempo en una compra online lo motiva a seguir comprando.	4	4	4	4	
	Consideras que más que el precio, el tiempo de compra es lo más importante.	4	4	4	4	

	Consideras que el tiempo que pasas en las redes sociales te motiva a realizar compras online	4	4	4	4
D2: Rapidez I1: Transacción	Consideras que las transacciones de pago virtual inmediato lo motivan a realizar más de una compra online.	4	4	4	4
	Consideras confiable los medios de transacción de pago virtual que ofrecen las marcas.	4	4	4	4
	Consideras que las transacciones de pago virtual te permiten comprar con más rapidez.	4	4	4	4
D2: Rapidez I2: Voluntad de Compra	Consideras que la rapidez con la que se realiza una compra online lo motiva a querer realizar más de una compra.	4	4	4	4
	Consideras que su voluntad de compra aumenta después de analizar la rapidez de entrega de un producto.	4	4	4	4
	Consideras que la publicidad constante le quita la voluntad de compra de una determinada marca.	4	4	4	4
D2: Rapidez I3: Satisfacción	Consideras que te sientes satisfecho después de haber realizado una compra online.	4	4	4	4
	Consideras importante que las empresas busquen conocer tu nivel de satisfacción después de haber realizado una compra online.	4	4	4	4
	Consideras adecuado expresar tu experiencia después de realizar una compra online.	4	4	4	4
D3: Flexibilidad Horaria. I1: Disposición	Consideras interesante tener a su disposición contenido de marcas en las redes sociales que usas.	4	4	4	4
	Consideras que la disposición de venta de productos sin rango horario lo motiva a comprar online.	4	4	4	4

	Consideras que disponer de una red social de manera activa te permite estar al tanto de las novedades que ofrecen las marcas.	4	4	4	4	
D3: Flexibilidad Horaria. I2: Seguridad de Compra.	Consideras que las compras online son seguras.	4	4	4	4	
	Consideras que después de haber interactuado con el contenido de una marca te ha hecho sentir seguro de comprar su producto.	4	4	4	4	
	Considera que las redes sociales te ofrecen seguridad de compra.	4	4	4	4	
D3: Flexibilidad Horaria. I2: Ofertas	Consideras que las ofertas que se difunden en redes sociales lo motivan a querer comprar el producto.	4	4	4	4	
	Considera interesante que una marca ofrezca ofertas de manera constante.	4	4	4	4	
	Consideras que la búsqueda de productos en oferta es una de las principales motivaciones que hacen que navegues en las redes sociales.	4	4	4	4	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo () [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	Girón Franco, Graciela
Sexo:	Hombre () Mujer (<input checked="" type="checkbox"/>)
Profesión:	
Grado académico	Licenciado ¹ () Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 () De 11 a 15 () De 16 a 20 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 21 a más ()
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
Nº telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono () Por correo electrónico (<input checked="" type="checkbox"/>)



 Firma Validador Externo

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA 1
 Variable 1 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Rivas Murillo , Maryori Alexandra					
Variable 1: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Redes Sociales (Variable Independiente)					
Población:	205 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Generación de Contenido. I1: Imagen de Contenido	Consideras que las imágenes promocionales que encuentras en las redes sociales motivan a que busques información sobre la marca.	4	4	4	4	
	Consideras que es más entretenido compartir una imagen que un texto en las redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras adecuado que aparezcan imágenes publicitarias en todas las redes sociales que usas.	4	4	4	4	
D1: Generación de Contenido. I2: Video de Contenido	Consideras que los videos promocionales que encuentras en las redes sociales te brindan mayor información del producto o servicio.	4	4	4	4	
	Consideras que es interesante encontrarse con videos promocionales en las redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras importante que un video promocional tenga una duración menor a los 2 minutos.	4	4	4	4	
D1: Generación de Contenido. I3: Vigencia de Publicación.	Consideras importante la vigencia de una publicidad en redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras adecuado que la vigencia de la publicidad que ves en tus redes sociales sean temporales.	4	4	4	4	

	Consideras ideal que en la descripción de la publicación mencionen la vigencia de los productos o servicios que ofrecen.	4	4	4	4	
D2: Interacción de Contenido. I1: Reacción.	Consideras que eres una persona que reacciona a todas las promociones que ve en las redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras que las reacciones que ves en el contenido de una marca influye en tu decisión de compra.	4	4	4	4	
	Consideras interesante expresar tu opinión sobre alguna marca mediante tu reacción en redes sociales.	4	4	4	4	
D2: Interacción de Contenido. I2: Tendencia.	Consideras que te sientes motivado para comprar todos los productos que son tendencia en las redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras que las redes sociales influyen en que una marca sea tendencia.	4	4	4	4	
	Consideras que interactuar con un contenido en tendencia puede incentivar a la compra del mismo.	4	4	4	4	
D2: Interacción de Contenido. I3: Compra	Consideras que el interactuar con el contenido de una publicidad en redes sociales provoca que otras personas quieran comprar el producto.	4	4	4	4	
	Consideras que tu motivación de compra está influenciada por la interacción que has tenido con el producto a través de las redes sociales.	4	4	4	4	
	Consideras importante que las redes sociales sean un medio para informarte antes de comprar online.	4	4	4	4	

D3: Difusión de Contenido. I1: Mensaje	Consideras que la publicidad que ves en redes sociales te emite un mensaje de necesidad y compra.	4	4	4	4
	Consideras que los mensajes publicitarios que ves en tus redes sociales están enfocados en tus gustos.	4	4	4	4
	Consideras que el mensaje que emiten las redes sociales en cuanto a publicidad de marcas tienen un fin comercial.	4	4	4	4
D3: Difusión de Contenido. I2: Participación	Consideras que tu participación en la difusión de contenido en redes sociales es muy activa.	4	4	4	4
	Consideras que tu participación en la difusión de contenido en redes sociales es importante para la marca.	4	4	4	4
	Consideras que cada vez que usas tus redes sociales siempre terminas participando en alguna difusión de contenido publicitario.	4	4	4	4
D3: Difusión de Contenido. I2: Canales de Comunicación.	Consideras que las redes sociales es un canal de comunicación más efectivo que los medios tradicionales para difundir contenido de una marca.	4	4	4	4
	Consideras que el uso de redes sociales para difundir contenido puede llegar a ser un canal de comunicación sobrecargado.	4	4	4	4
	Consideras que la publicidad en redes sociales te motiva a dejar de usarlo.	4	4	4	4

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS
TABLA 2
 VARIABLE 2 (escribir el nombre de variable)

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Rivas Murillo , Maryori Alexandra.					
Variable 2: (Especificar si es variable dependiente o independiente)	Motivación (Variable Dependiente)					
Población:	205 personas					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
D1: Comodidad I1: Facilidad	Consideras que la principal motivación para comprar online es la facilidad y comodidad.	4	4	4	4	
	Consideras que la facilidad de compra es una característica motivacional que tú más valoras.	4	4	4	4	
	Consideras motivacional que la marca de tu preferencia pueda enviarte tu pedido hasta tu domicilio con facilidad.	4	4	4	4	
D1: Comodidad I2: Alcance	Consideras importante que las opciones de compra online estén a tu alcance en cuanto a tiempo y precio.	4	4	4	4	
	Consideras necesario seguir en redes sociales a las marcas de tu gusto para poder tener información constante de sus productos.	4	4	4	4	
	Consideras que la publicidad que ves en redes sociales siempre está a tu alcance.	4	4	4	4	
D1: Comodidad I3 : Tiempo	Consideras que invertir poco tiempo en una compra online lo motiva a seguir comprando.	4	4	4	4	
	Consideras que más que el precio, el tiempo de compra es lo más importante.	4	4	4	4	

	Consideras que el tiempo que pasas en las redes sociales te motiva a realizar compras online	4	4	4	4	
D2: Rapidez I1: Transacción	Consideras que las transacciones de pago virtual inmediato lo motivan a realizar más de una compra online.	4	4	4	4	
	Consideras confiable los medios de transacción de pago virtual que ofrecen las marcas.	4	4	4	4	
	Consideras que las transacciones de pago virtual te permiten comprar con más rapidez.	4	4	4	4	
D2: Rapidez I2: Voluntad de Compra	Consideras que la rapidez con la que se realiza una compra online lo motiva a querer realizar más de una compra.	4	4	4	4	
	Consideras que su voluntad de compra aumenta después de analizar la rapidez de entrega de un producto.	4	4	4	4	
	Consideras que la publicidad constante le quita la voluntad de compra de una determinada marca.	4	4	4	4	
D2: Rapidez I3: Satisfacción	Consideras que te sientes satisfecho después de haber realizado una compra online.	4	4	4	4	
	Consideras importante que las empresas busquen conocer tu nivel de satisfacción después de haber realizado una compra online.	4	4	4	4	
	Consideras adecuado expresar tu experiencia después de realizar una compra online.	4	4	4	4	
D3: Flexibilidad Horaria. I1: Disposición	Consideras interesante tener a su disposición contenido de marcas en las redes sociales que usas.	4	4	4	4	
	Consideras que la disposición de venta de productos sin rango horario lo motiva a comprar online.	4	4	4	4	

	Consideras que disponer de una red social de manera activa te permite estar al tanto de las novedades que ofrecen las marcas.	4	4	4	4	
D3: Flexibilidad Horaria. I2: Seguridad de Compra.	Consideras que las compras online son seguras.	4	4	4	4	
	Consideras que después de haber interactuado con el contenido de una marca te ha hecho sentir seguro de comprar su producto.	4	4	4	4	
	Considera que las redes sociales te ofrecen seguridad de compra.	4	4	4	4	
D3: Flexibilidad Horaria. I2: Ofertas	Consideras que las ofertas que se difunden en redes sociales lo motivan a querer comprar el producto.	4	4	4	4	
	Considera interesante que una marca ofrezca ofertas de manera constante.	4	4	4	4	
	Consideras que la búsqueda de productos en oferta es una de las principales motivaciones que hacen que navegues en las redes sociales.	4	4	4	4	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	ING. MG. IONEL GONZALES BENITO
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	INGENIERO QUIMICO
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	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	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



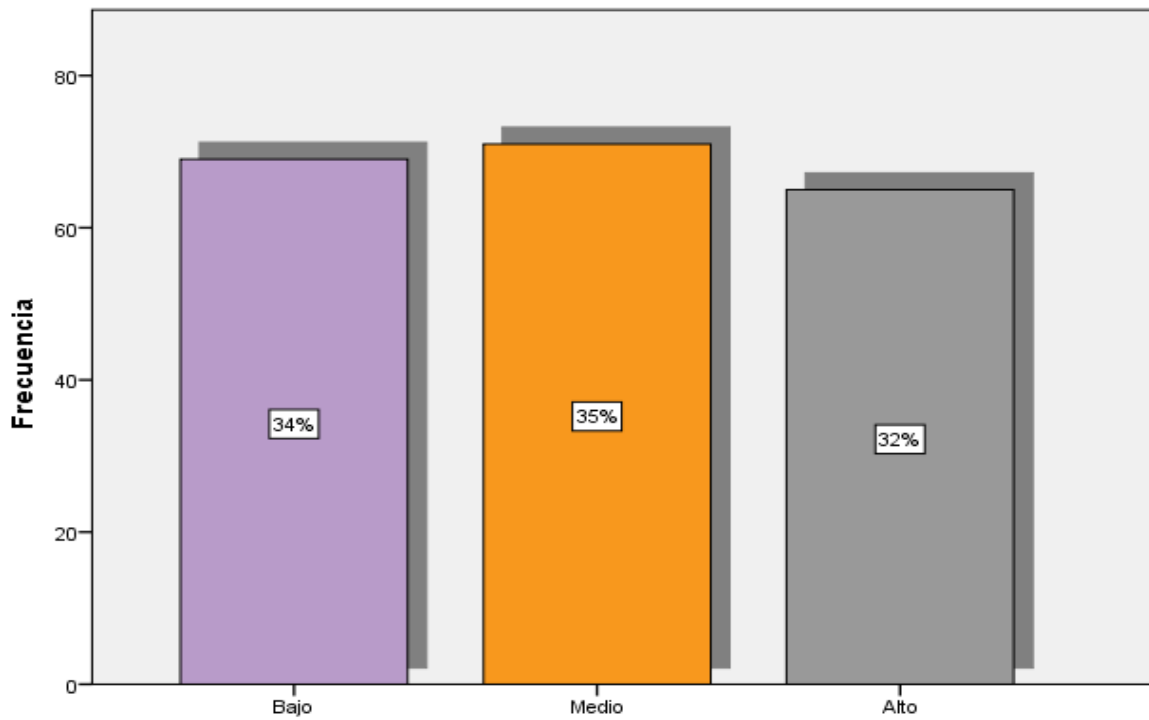
Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

ANEXO 5: RESULTADOS DESCRIPTIVOS

VARIABLE REDES SOCIALES

Figura 55. Representación gráfica de la variable redes sociales.

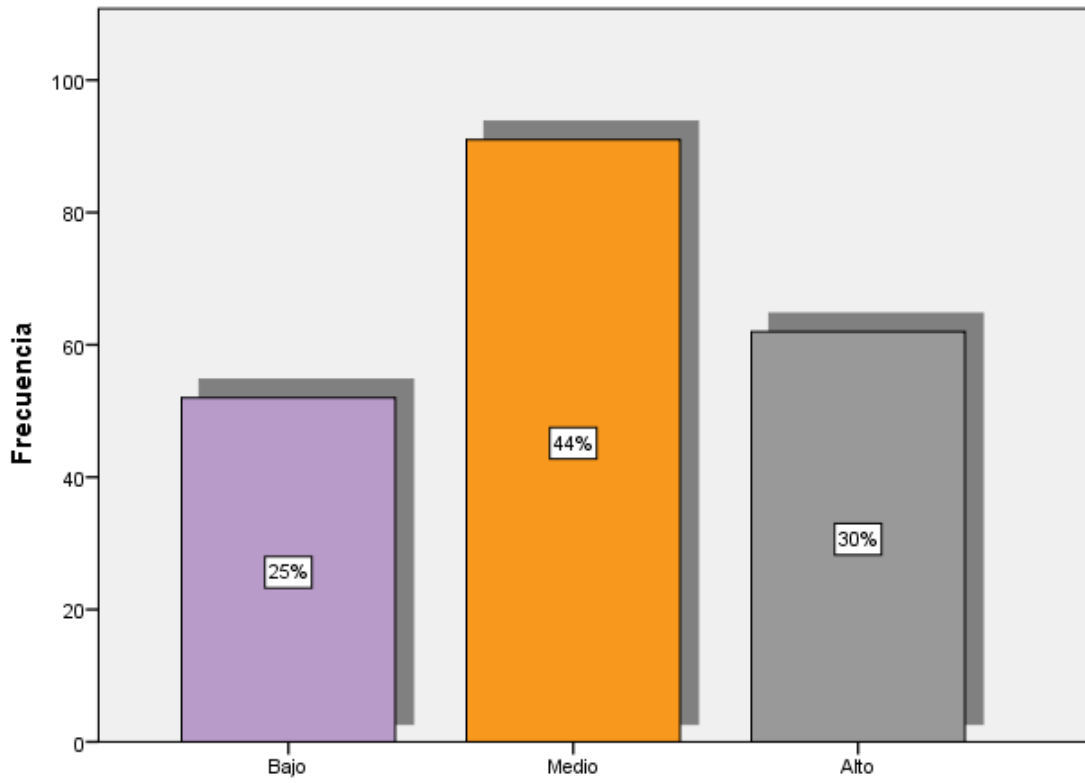


Nota: Elaboración propia.

En la figura 55 se ve que el 34,6% de los encuestados consideraron que tienen un uso medio respecto a las redes sociales, seguido de un 33,7% en un nivel bajo y el 31,7% en un nivel alto.

VARIABLE MOTIVACIÓN

Figura 56. Representación gráfica de la variable motivación.

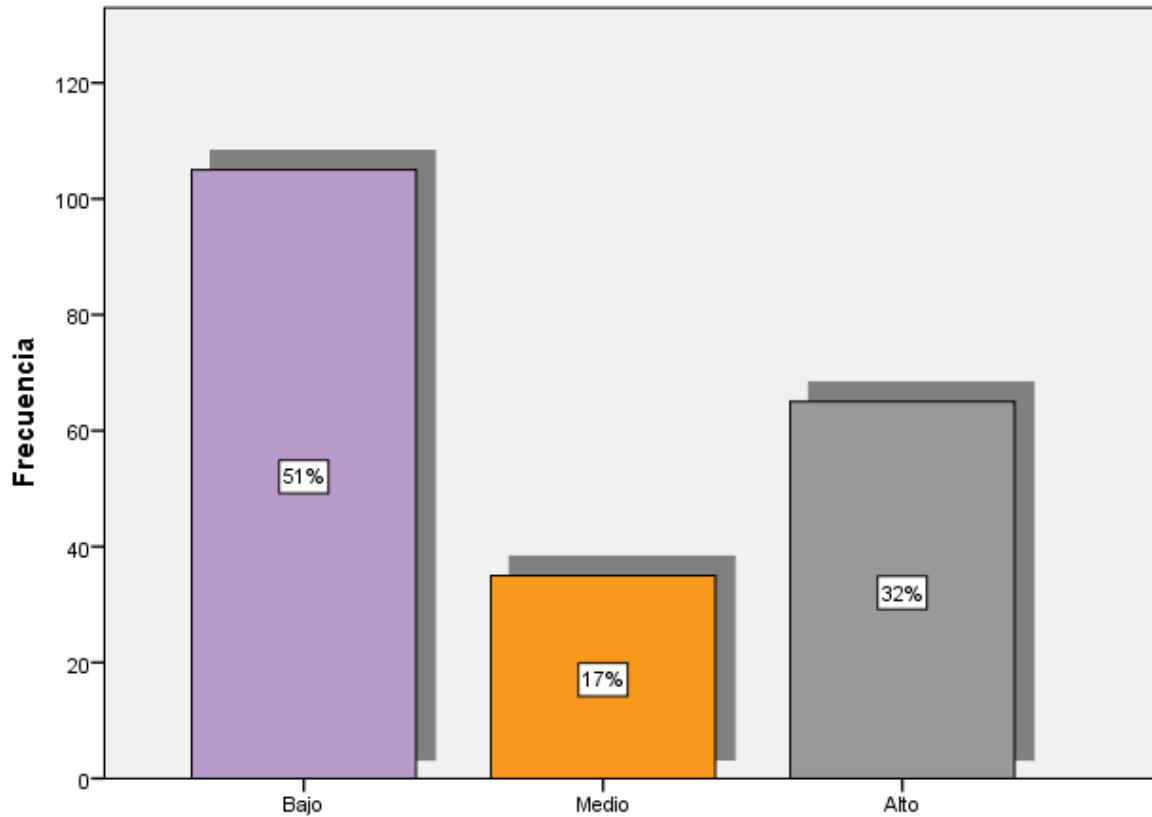


Nota: Elaboración propia.

En la figura 56 se observa que el 44 % de los encuestados consideraron que el uso de las redes sociales los motiva en un nivel medio a realizar compras online, seguido de un 30% en un nivel alto y el 25% en un nivel bajo.

DIMENSIÓN- GENERACIÓN DE CONTENIDO

Figura 57. Representación gráfica de la dimensión generación de contenido.

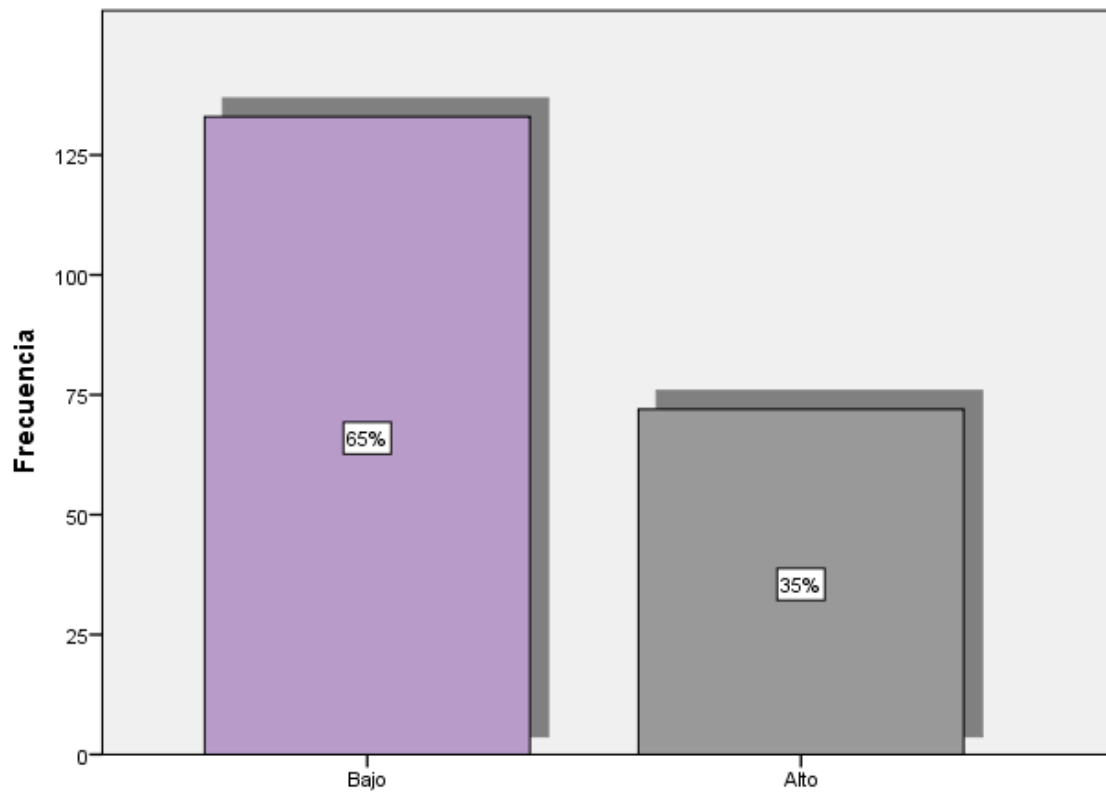


Nota: Elaboración propia.

En la figura 57 se observa que el 51 % de los encuestados consideraron que la generación de contenido los motiva en un nivel bajo a realizar compras online, seguido de un 32% en un nivel alto y el 17% en un nivel medio.

DIMENSIÓN- INTERACCIÓN DE CONTENIDO

Figura 58. Representación gráfica de la dimensión interacción de contenido.

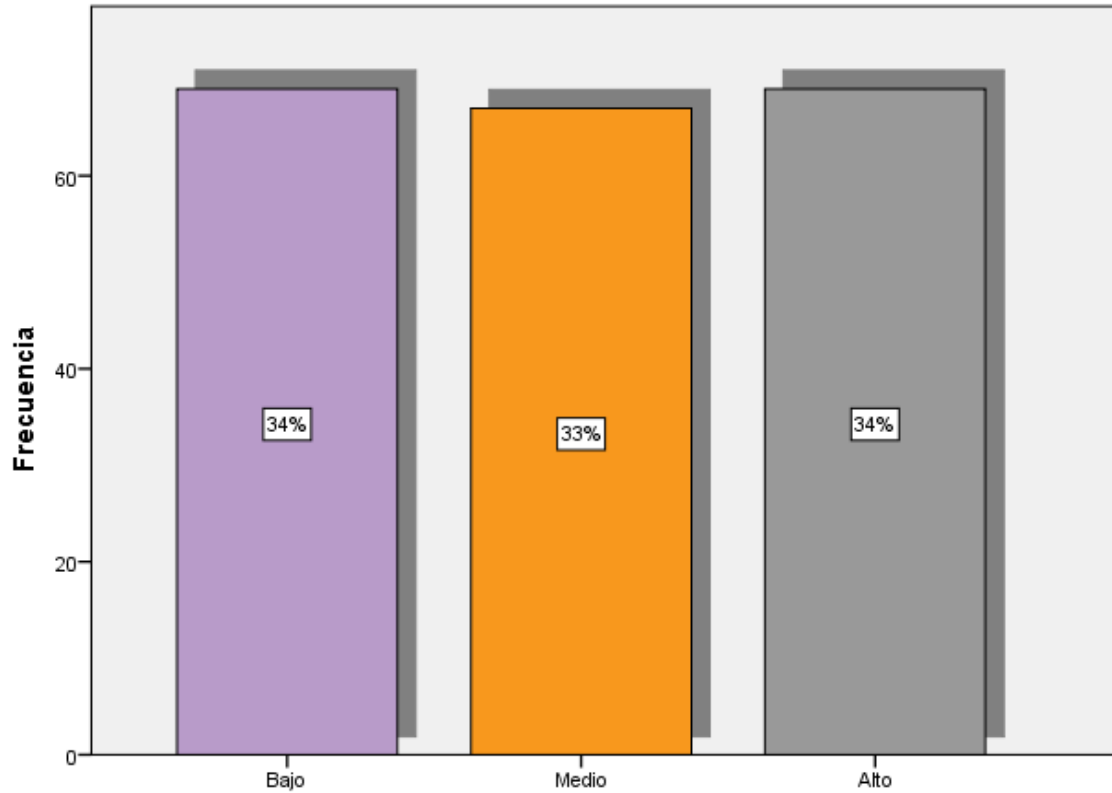


Nota: Elaboración propia.

En la figura 58 se observa que el 65 % de los encuestados consideraron que la interacción de contenido los motiva en un nivel bajo a realizar compras online, seguido de un 35% en un nivel alto.

DIMENSIÓN- DIFUSIÓN DE CONTENIDO

Figura 59. Representación gráfica de la dimensión difusión de contenido



Nota: Elaboración propia.

En la figura 59 se observa que el 34 % de los encuestados consideraron que la difusión de contenido los motiva en un nivel bajo y alto a realizar compras online, seguido de un 33% en un nivel medio.