

Impact of social networks on the purchase decision of women in the cosmetics sector

Flores Barahona, Milagros¹; Anaclaudia Antonella García Salcedo¹; Lazaro-Acero, Heli Modesto, Dr.¹; María Alicia, Suxe Ramírez, Dra.¹

¹Universidad Tecnológica del Perú, Chimbote, Perú, U20202078@utp.edu.pe, U20221214@utp.edu.pe, C20855@utp.edu.pe, C20478@utp.edu.pe

Abstract– This study addresses the issue of how social media has changed the traditional dynamics of selling cosmetic products. The objective was to determine the relationship between the use of social media and the purchasing decision of young women in Nuevo Chimbote during 2024. With a quantitative approach and a descriptive-correlational design, a sample of 80 women between 20 and 29 years old was used. The data was also collected through a questionnaire in Google Forms and processed with SPSS. The results showed a moderate positive rating ($r = 0.435$) between social media and purchasing decision, with significance of $\alpha = 0.001$, suggesting that interaction on platforms such as Facebook and Instagram is positively related to the purchasing behavior of this population group.

Keywords-- Social media, purchasing decisions, digital strategies, cosmetics, e-commerce

Impacto de las redes sociales en la decisión de compra de las mujeres en el sector cosmético

Flores Barahona, Milagros¹; Anaclaudia Antonella García Salcedo¹; Lazaro-Acero, Heli Modesto, Dr.¹; María Alicia, Suxe Ramírez, Dra.¹

¹Universidad Tecnológica del Perú, Chimbote, Perú, U20202078@utp.edu.pe, U20221214@utp.edu.pe, C20855@utp.edu.pe, C20478@utp.edu.pe

Resumen– El presente estudio aborda la problemática de cómo las redes sociales han cambiado las dinámicas tradicionales de venta de productos cosméticos. El objetivo fue determinar la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra de mujeres jóvenes en Nuevo Chimbote durante 2024. Con un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo-correlacional, se trabajó con una muestra de 80 mujeres de entre 20 y 29 años, así también los datos se recolectaron mediante un cuestionario en Google Forms y se procesaron con SPSS. Los resultados mostraron una calificación positiva moderada ($r = 0,435$) entre redes sociales y decisión de compra, con significación de $\alpha = 0,001$, sugiriendo que la interacción en plataformas como Facebook e Instagram se relacionan positivamente en el comportamiento de compra de este grupo poblacional.

Palabras clave– Redes sociales, decisión de compra, estrategias digitales, cosméticos, comercio electrónico.

I. INTRODUCTION

Hoy en día, la humanidad ha experimentado un cambio significativo al adaptarse al comercio digital, con las redes sociales jugando un papel crucial debido al tiempo y frecuencia con que los consumidores las utilizan.

En el pasado, muchas empresas dudaban del impacto que los influencers podían tener en las marcas de belleza, actualmente, el 75% de ellas lo consideran como aliados esenciales en sus estrategias digitales para difundir sus marcas [1]. Así también juegan un papel decisivo en el éxito o fracaso de las marcas. Por ejemplo, una colaboración fallida de L'Oréal Paris y un influencer perjudicó su imagen. De hecho, el 61% de los especialistas en marketing considera que encontrar influencers relevantes para una campaña es un desafío, según lo indica un estudio de Mediakix. [2]. A esto se suma el caso Morphe y sus famosos artistas que enfrentaron millonarias demandas por publicidad engañosa. Desde sus inicios, la marca generó muchas dudas debido a la baja calidad de sus productos y a la creciente desconfianza hacia sus influencers [3].

De la misma manera, el único problema que suscitó no fue el Covid, sino que debido a la guerra que Ucrania enfrentó con Rusia se sufrió un gran desabastecimiento de principales componentes para la preparación de productos cosméticos [4]. Trayendo consigo la inflación de los precios, que incentivó a que las mujeres aminoren la compra de maquillaje [3]. Igualmente, Natura Perú se vio perjudicada, y para no seguir disminuyendo sus ventas implementó consultoras digitales [5]. Por otra parte, empresas del sector que se resistieron a estas tendencias cerraron [6]. Un caso que evidencia ello, fue

Revlon Inc., la cual cayó en bancarrota al no tener presencia en redes sociales [7]. Según una encuesta de Avon, el 50% de las mujeres en Perú consideran a los influencers en sus decisiones de compra post pandemia [8].

A pesar de los desafíos, se estima que este sector crecerá un 8% en el 2023, gracias a la adopción de canales de ventas digitales, según Copecoh [9]. Por ello, las empresas deben reconocer la importancia del entorno tecnológico y adaptarse a su constante evolución. Según el Barómetro de Rebold, Instagram y TikTok son las redes sociales preferidas para el sector belleza. Instagram es la más utilizada, con un 96 % de marcas con perfil activo, mientras que TikTok se posiciona como el canal emergente por su alto nivel de interacciones y visualizaciones. En cambio, Facebook mantiene su presencia con un 76 %. A diferencia de Twitter que tiene el 40 % de las marcas de este rubro [10].

Por último, a nivel local existen tiendas cosméticas, en las cuales se evidencia su baja presencia por medios digitales, lo que les impide conectar con su público y los abisma ser olvidados o reemplazados por su competencia. Por todo lo mencionado, surge la siguiente interrogante en el que se desarrollará toda nuestra investigación, y es ¿Cómo se relacionan las redes sociales y la decisión de compra de productos cosméticos de las mujeres de Nuevo Chimbote, 2024?, de esta manera el estudio propuso como objetivo general determinar la relación existente entre redes sociales y la decisión de compra de las mujeres en el sector cosmético, considerando los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar el nivel de decisión de compra de productos cosméticos en relación al uso de las redes sociales; 2) Analizar la publicidad de Instagram y su influencia en la decisión de compra de productos cosméticos; 3) Analizar la publicidad de Facebook y su influencia en la decisión de compra de productos cosméticos.

La hipótesis general fue que existe una relación positiva entre las redes sociales y la decisión de compra en el sector cosmético de Nuevo Chimbote.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron los siguientes antecedentes en el entorno internacional para contextualizar la investigación, en ello se mencionan los autores [11] estudiaron como afectan las redes sociales la conducta de los compradores en Guayas, empleando un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. Utilizaron un cuestionario en línea aplicado a una muestra de 384 personas. El análisis, realizado

con SPSS y se obtuvo una fiabilidad de 0.950, lo que reveló que plataformas como Instagram y Facebook influyen significativamente en las decisiones de compra, impulsadas por la publicidad en estas plataformas. Además, se destacó a estas herramientas como medios esenciales para buscar información sobre productos y servicios, siendo fundamentales para atraer clientes y formar comunidades.

Por otra parte, en cuanto a un entorno nacional [12] estudió cómo la difusión en plataformas digitales afecta el proceso de adquisición de jóvenes. Su estudio, de enfoque descriptivo y correlacional, incluyó una muestra de 196 personas. Los resultados revelaron que la difusión de Facebook o Instagram no tiene influencia en la adquisición de productos, con un nivel de significancia de 0.37, lo que contradice estudios previos. Además, diversos factores internos cuentan con niveles de significancia superiores a 0.005, indicando que no son decisivos en la decisión de compra.

De la misma manera, [13] ejecutó una investigación para evaluar el social media marketing y su influencia en los factores de decisión de compra de los Shopper. El tipo de indagación fue descriptiva relacional con un diseño no experimental, en el cual se encuestó a 384 millennials. Los resultados del estudio mostraron que el social media marketing influye en gran manera en la decisión de compra de los shopper millennials. Se puede concluir que el social media marketing es una herramienta clave para las empresas que quieren influir en sus consumidores.

También, [14] preparó una investigación para explicar el transcurso de compra de ropa de jóvenes. El tipo de investigación realizada fue grupo Focal, lista de Verificación y se encuestó a 381 jóvenes de la Generación Z. Los resultados mostraron que la red de Instagram es muy usada por los adolescentes y para contenido de moda. Se pudo concluir que los consumidores aumentan sus compras, por el contenido de moda publicado en redes.

En esa misma línea, [15] realizó una investigación para encontrar la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra. La investigación fue descriptiva correlacional y no experimental. Los resultados del estudio reflejaron un impacto positivo existente. Por lo que, se concluyó que las redes sociales sí tienen un grado de influencia en la decisión de compra.

De igual manera, [16] realizó una investigación para evaluar la incidencia de las RR.SS. en la elección de compra de los consumidores. El tipo de investigación fue cuantitativa no experimental correlación, así mismo se realizaron dos encuestas a 404 clientes. Los resultados del estudio afirman que las redes tienen influencia positiva. Por lo que se puede concluir, que el éxito de los comercios se encuentra en el reinventarse, aprovechar cambios y dirigir planes apoyados en las inclinaciones digitales de los clientes.

En cuanto a las definiciones de redes sociales de acuerdo con [17] manifiestan que son una herramienta que une y comunica a personas del mundo. Así también, los autores [18]

[19] definen a las redes sociales como medios que han cambiado la manera en que individuos socializan, informan e interrelacionan. Además, los autores [20] los define como sitios webs que permiten interactuar con contactos de la misma red, distribuir contenido y formar grupos con intereses similares, en este sentido, las empresas buscan direccionar sus estrategias a ello. Entonces, podemos definir a las redes sociales, como medios influyentes usados por personas y empresas.

Las dimensiones de esta variable son dos tipos de redes, la primera es Facebook, que ofrece diversas herramientas para la creación de contenido; asimismo ofrece opción para más visibilidad, crear campañas con opción de manejo y seguimiento. En segundo lugar, está Instagram un canal más visual, donde la empresa es cercana con sus clientes, al mantenerlos informados de las actividades que se estén realizando. En consecuencia, se entiende que cada red cumple con diferentes objetivos, por ello las empresas deben identificar su red ideal. La importancia de las redes sociales ha sido esencial para modificar la perspectiva en sectores económicos, según [21] y [22] expresan que es un instrumento digital donde se reduce costos, entablan diálogo cercano con clientes, pueden adaptar sus objetivos para transmitir mensajes eficientemente y consiguiendo rápidos resultados. En tal sentido, las empresas están enfocadas en las redes, sacan beneficio a estrategias publicitarias y entienden el comportamiento de su público.

Asimismo, las teorías de redes sociales citando a [23] indica que la sociedad red son fuentes dependientes, pues dichas redes en línea son un medio de comunicación dinámico, que trabajan en conjunto por un mismo objetivo comunicacional. Por otro lado, según la teoría de los seis grados de separación analizado [24] expresa que un usuario puede interconectar a otros mediante el envío de un enlace a menos de 5 contactos, esta podrá obtener gran cantidad de personas en esta difusión. En tal sentido, podemos entender que las redes sociales conectan a todo el mundo, con mínimos esfuerzos y logran cadenas de repercusiones; en tal sentido, estos medios sirven para conseguir clientes rápidamente, a través de recomendaciones y experiencias que comparten los clientes por plataformas digitales.

Por otra parte, la decisión de compra se define según [25] realizar una compra engloba pasos secuenciales que realizan los individuos cuando se deciden por un bien, en esta secuencia participan procesos mentales y emocionales, los cuales tienen como fin satisfacer un deseo o una necesidad. Asimismo, [26] hace mención que cuando se elige un producto, se va de lo inactivo a lo proactivo, teniendo en cuenta la propensión, posición y suscitación.

A la par, [27] exponen que el proceso de elección se da cuando un cliente selecciona una alternativa entre otras. Por otra parte, [28] exterioriza que el proceso de compra consta de cinco pasos: descubrimiento de falencia, indagación de contenidos, valoración de opciones, firmeza de adquisición y, conducta postventa; el cual inicia antes de la adquisición, generando secuelas en la realización de esta. Finalmente, se

entiende que una adquisición consta de diversos pasos y es necesario realizar mejoras para resaltar la marca

En este sentido, sus dimensiones serán la trayectoria para una adquisición consta de 5 fases: En primer lugar, reconocer el problema, el cual inicia cuando un comprador se da cuenta que le falta algo, como resultado de incitaciones externas e internas. En segundo lugar, se encuentra la búsqueda de información, los consumidores investigan por sus propios medios lo que quieren comprar y se divide en dos niveles, la indagación leve donde el consumidor recesión más datos de algún producto o un rastreo de material de lectura, sugerencias, internet, y visitar tiendas para tener contacto con el producto y "sea más fácil de elegir". En tercer lugar, está la evaluación de alternativas, en la cual no existe un método específico de evaluación de productos o servicios; pero según la conciencia y racionalidad de los consumidores se tienen en cuenta tres puntos, suplir una falencia, buscar que la elección le plazca y otro es que la adquisición cuente con diversos atributos. En cuarto lugar, decisión de compra donde el consumidor establece sus preferencias entre las opciones. Además, cuando un consumidor tiene el propósito de comprar, es guiado por cinco subsecciones: marca, confiabilidad, cantidad, tiempo de entrega y la forma en que se cancela. En último lugar, el comportamiento post compra, el comprador puede ver cosas negativas y positivas del producto. En cualquiera de los casos, la empresa debe estar pendiente de la información brindada, pues una compra no es la finalidad, sino la satisfacción y fidelización.

La importancia en la adquisición de un producto según menciona [29] la conducta de un cliente tiene una estrecha relación con el comportamiento motivacional, debido a que la realización de una compra inicia con una falencia y finaliza en una adquisición que lo satisfaga. Por todo lo expuesto, cuando un individuo adquiere un producto seguirá un camino específico hasta encontrar aquel que cumpla con sus requisitos, en tal sentido, es necesario que las organizaciones analicen sus conductas y logren intervenir en dicho proceso.

En cuanto, a las teorías relacionadas respecto a la variable según [30] los 5 sentidos de la persona se activan al comprar, por ello, las empresas deben saber cómo influir. Por otra parte, la teoría de [31] enuncian que la toma de decisiones de adquisición inicia reconociendo una necesidad existente y finaliza despertando lo sentimental del comprador. De esta manera, se entiende que es importante que toda marca conozca a su consumidor y considere estrategias psicológicas para influir en ellos.

III. METODOLOGÍA

A. Tipo y diseño de investigación

El estudio asumió un enfoque cuantitativo, ya que fue necesario analizar las variables mediante la aplicación de una encuesta. Este tipo de enfoque se basa en el procesamiento de datos numéricos para dar respuesta a un problema, proporcionando datos mensurables y cuantificables [32]. Además, se trató de una investigación básica, porque nuestro

estudio nació de la observación de un problema, con el objetivo de buscar una solución específica. En este sentido, los estudios básicos se realizan con el fin de dar soluciones prácticas a una determinada situación [33].

Del mismo modo, fue descriptiva-correlacional, ya que se buscó describir e identificar la relación entre la variable redes sociales y decisión de compra. Un estudio descriptivo se distingue por dar una interpretación de las variables de un suceso actual [34]. En cambio, una investigación correlacional es aquella en la cual la primera variable influye en las otras variables [35]. Por otro lado, el estudio fue de corte transversal, debido a que la recolección de datos se suministró en un solo momento durante el año 2024, Esto significa, que se la información se obtiene en un solo momento [36]. Finalmente, se trató de un estudio no experimental dado que las variables no fueron manipuladas y se describieron en su estado natural. Esto quiere decir, que las variables son estudiadas en su ámbito natural sin ser manipuladas ni modificadas por el investigador [35].

B. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por un total de 13837 mujeres jóvenes de la ciudad de Nuevo Chimbote, la cual fue extraída del censo INEI 2018. La muestra estuvo conformada por 80 mujeres la zona urbana del distrito. Para la aplicación del instrumento se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a restricciones de tiempo, disponibilidad de recursos y el acceso a la población objetiva. Sin embargo, con el fin de evitar posibles sesgos por la selección de la muestra, se establecieron criterios de inclusión como tener edades entre 20 y 29 años, que sean residentes de la zona, utilizar redes sociales para visualizar diversas marcas de cosméticos y que manifiesten interés por consumir productos de este sector. Lo cual permitió acceder directamente a un conjunto de personas que poseen las características necesarias para adquirir información relevante y contextualizada, facilitando la obtención de datos significativos para el análisis respectivo.

C. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se utilizó una encuesta con alternativas cerradas de acuerdo a la escala de Likert. Es importante recalcar que, el instrumento fue validado y evaluado por expertos del área.

Así como también, su confiabilidad de comprobó tras la aplicación de una prueba piloto donde se obtuvo un Alpha de Cronbach de 0.85 de redes sociales y de 0.81 de decisión de compra. Lo que generó aprobación para que se pudiera aplicar el cuestionario a todos los miembros de la población

IV. RESULTADOS

Los datos obtenidos del recojo de información, fueron procesados con los programas Excel y SPSS, con la finalidad de obtener los resultados descriptivos y las correlaciones en tablas y figuras.

Los cuales se organizan y presentan de acuerdo con las pruebas estadísticas realizadas, con el objetivo de abordar las hipótesis de investigación. Esta estructura permitirá evaluar minuciosamente cada elemento del estudio, facilitando su interpretación y comprensión de los hallazgos teniendo en cuenta los objetivos planteados.

TABLE I
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Variable	Media	Desviación Std	Varianza	Mínimo	Máximo
Redes Sociales	45.49	2.57	6.58	42	49
Decisión de Compra	56.02	2.32	5.39	53	59

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a mujeres jóvenes de la ciudad, a través del programa SPSS.

En la tabla se observa que la variable "Redes Sociales" presenta una media de 45.49, mientras que la variable "Decisión de Compra" alcanza una media más alta de 56.02. En cuanto a la dispersión de los datos, la desviación estándar es de 2.57 para "Redes Sociales" y de 2.32 para "Decisión de Compra", lo que indica una variabilidad ligeramente menor en esta última. Del mismo modo, la varianza, que refleja la dispersión cuadrática, es de 6.58 en "Redes Sociales" y 5.39 en "Decisión de Compra". Finalmente, en relación con los valores extremos, la variable "Redes Sociales" presenta un mínimo de 42 y un máximo de 49, mientras que "Decisión de Compra" tiene un mínimo de 53 y un máximo de 59, estos resultados evidencian que los participantes respondieron de manera consistente en ambas variables.

TABLE II
PRUEBA DE NORMALIDAD

KOLMOGOROV-SNIRNOV			
	Estadístico	gl	Sig.
Redes Sociales	0.171	80	0.001
Decisión de compra	0.158	80	0.001

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a mujeres jóvenes de la ciudad, a través del programa SPSS.

Se visualiza los datos de la prueba de normalidad, donde se selecciona la prueba de Kolmogorov-Smirnov, siendo elegida por tener una muestra mayor a 50. De ello, se evidencia que las variables no siguen una distribución normal, ya que el valor de significancia para ambas variables son 0.001 menores a α ($\alpha=0,05$). Por tal motivo, para medir la correlación de las variables y dimensiones se empleará la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos para demostrar la relación entre las dos variables de estudio según la tabla y corroborar el objetivo general

TABLE III
NIVEL DE DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	28	35%	0.35	35%
Medio	32	40%	40%	75%
Alto	20	25%	25%	100%
Total	80	100%	100%	-

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a mujeres jóvenes de la ciudad, a través del programa SPSS.

De acuerdo a la tabla 3, se determinó un puntaje de 35% (28) que representa un nivel Bajo en la decisión de compra de productos cosméticos, así también, el 40% (32) tiene un nivel Medio y por último el 25% (20) presenta un nivel Alto.

TABLE IV
CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA

			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1	0.435
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	80	80
	V2	Coefficiente de correlación	0.435	1
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	80	80

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a mujeres jóvenes de la ciudad, a través del programa SPSS.

Conforme a la tabla 4, la rho de Spearman es de 0.435 con un sig. (bilateral) de 0.001, este valor de correlación revela que la relación entre las variables 1 y 2 es positiva moderada.

Por otro lado, en cuanto a las correlaciones de los objetivos específicos, se halló lo siguiente:

TABLE V
CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN FACEBOOK Y LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

			Facebook	Decisión de compra
Rho de Spearman	Facebook	Coefficiente de correlación	1	0.223
		Sig. (bilateral)		0.47
		N	80	80
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.223	1
		Sig. (bilateral)	0.47	
		N	80	80

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a mujeres jóvenes de la ciudad, a través del programa SPSS

Por otro lado, esta tabla muestra que existe una correlación de 0,223 ($r=0,223$) entre la variable de decisión de compra y la dimensión Facebook este grado de correlación indica que la relación entre la variable y la dimensión es positiva baja

TABLA VI
CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE INSTAGRAM Y DECISIÓN DE COMPRA

			Instagram	Decisión de compra
Rho de Spearman	Facebook	Coefficiente de correlación	1	0.396
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	80	80
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	0.396	1
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	80	80

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de un cuestionario a mujeres jóvenes de la ciudad, a través del programa SPSS.

Como se aprecia en la tabla 6, los resultados obtenidos indican que existe una correlación de 0,396 ($r=0,396$) entre la variable decisión de compra y la dimensión Instagram, este tipo de correlación confirma que la relación entre la variable la cual es positiva baja.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general en el que se buscaba establecer la relación entre las variables de estudio, se obtuvo como resultado una relación positiva moderada de $\rho=0.435$, coincidiendo con [11] quienes revelaron que la relación de sus variables redes sociales y comportamiento del consumidor tenían un coeficiente de correlación positiva de 0.792 lo que indica una influencia significativa. Igualmente, [16] en su estudio al evaluar la incidencia de las redes sociales en la decisión de compra, halló una correlación de 0.549 indicando que a medida que mejora el uso de plataformas sociales, aumenta la decisión de compra en todos sus aspectos. Asimismo, [20] refieren que las plataformas digitales se han vuelto un medio necesario para que todos puedan interactuar y mantenerse en contacto, en cuanto a la decisión de compra los autores [26] exponen que dicho proceso de selección se ve influenciado por diversos factores diariamente, de los cuales una empresa debe considerar para poder seguir siendo elegida frente a su competencia. Por lo que se concluye, que los medios digitales han revolucionado los negocios y la forma de comprar de los consumidores, tal y como se expuso en los resultados propios y de terceros, donde coincidían que la relación de ambas variables era positiva moderada.

Los resultados obtenidos en el primer objetivo específico de esta investigación revelan una tendencia significativa en la

relación entre el uso de redes sociales y la toma de decisiones de compra, donde un 40% de los encuestados indican tener un nivel de uso medio y un 25% a nivel alto, se evidencia que, aunque el impacto no es absoluto, las redes sociales representan un factor relevante en el proceso de decisión de compra. Este hallazgo encuentra respaldo en la investigación de [16], quien identificó una correlación similar en el contexto de clientes de un restaurante quienes califican su decisión de compra en un nivel medio también tienden a emplear las redes sociales en el mismo nivel. Estos resultados se sustentan con la teoría de [24] el define a la variable como una secuencia de pasos que atraviesan los individuos con el fin de satisfacer un deseo o una necesidad; por otro lado, [17] argumentan que la RR.SS. son plataformas que conectan y facilitan la comunicación entre personas a nivel global. En conjunto, estos resultados indican que, aunque no todos los consumidores utilizan redes sociales como una herramienta primaria para tomar decisiones de compra, el grupo que lo hace en un nivel alto o medio parece influenciado de manera directa por el contenido y las interacciones en estas plataformas; por lo tanto, se resalta el potencial de las redes sociales como un canal estratégico en la toma de decisiones de compra, particularmente para empresas que buscan dirigir sus esfuerzos a consumidores con un alto nivel de uso de estas plataformas.

Este tercer objetivo específico fue comprobado con los resultados, donde se visualiza que la relación entre Instagram y la decisión de compra, es positiva baja con un valor de $r=0,396$, lo cual puede deberse a la frecuencia de uso de las personas, la cantidad de seguidores, contenido e influencers relacionados con las páginas de negocios cosméticos en esta red social. Resultados similares son los que presenta [12] quién mostró que la red de Instagram cuenta con un porcentaje del 36 % de aceptación para las personas. A diferencia de [14] donde se mostró un grado de correlación positivo y alto, pues de acuerdo a spearman existe un ($r= 0,858$) entre lo que son las redes sociales y la decisión de compra. Como lo menciona

[18] Instagram es un canal visual el cual permite cercanía con los clientes al informarlos de las actividades. En conclusión, se pudo observar que existe cierta aceptación de esta red para las consumidoras de cosméticos debido a que instagram es un canal muy visual, por medio del cual se puede interactuar de forma más cercana y lograr el mayor alcance de visualizaciones.

Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico se evidencia que la relación entre facebook y la decisión de compra, es débil por un valor de $r=0,223$, el cual pudo deberse al bajo interés de las personas o la poca interacción que tienen las páginas de negocios cosméticos en esta red social. Resultados similares son los que presenta [12] donde con su investigación determina que la significancia de la correlación entre redes sociales es de ($r=0.113$); es decir, existe una influencia muy baja entre las variables a usar.

Asimismo, [14] menciona que facebook es usado en un porcentaje del 26.8 %. A diferencia de [13] donde se muestra que la correlación entre redes sociales es de ($r=0,446$) lo cual

ratifica la correlación positiva media. [18] menciona que Facebook ofrece diversas herramientas las cuales son útiles para crear contenido, visibilizar una marca, darles un correcto manejo y seguimiento a sus campañas. En síntesis, podemos manifestar que los resultados obtenidos son reflejo de las dificultades relacionadas a la influencia de las publicidades que usan las páginas para captar interacciones o no brindar información detallada sobre los productos a los usuarios.

VI. CONCLUSIONES

En relación a los datos obtenidos en la indagación, se determinó una relación positiva moderada entre el uso de redes sociales y la decisión de compra de mujeres en el sector cosmético en la ciudad de Nuevo Chimbote durante el año 2024. Este hallazgo está respaldado por el coeficiente de correlación de Spearman ($\rho = 0.435$) y un nivel de significancia estadística de 0.001, lo cual permite rechazar la hipótesis nula. En este contexto, redes sociales específicamente plataformas como Facebook e Instagram, influyen de alguna manera en el comportamiento de compra de este segmento, aunque no de forma alta o determinante.

En cuanto, al objetivo específico 1, se identifica que el nivel de decisión de compra de las mujeres en el sector cosmético es mayoritariamente bajo o medio, representando el 75% de las participantes, donde solo el 25% de las consumidoras alcanza un nivel alto. Esto sugiere que, si bien las redes sociales tienen un impacto en las decisiones de compra, este no es predominante, ya que su influencia se concentra en niveles moderados.

Así también, para el objetivo específico 3 se confirma que hay una relación positiva baja ($r = 0,396$) entre la dimensión Instagram y la variable decisión de compra. Indicando que, aunque Instagram contribuye a influir en las decisiones de compra, su impacto es limitado, por lo que se evidencia que la publicidad implementada en esta plataforma por negocios de belleza no provoca un cambio significativo en el comportamiento de las consumidoras.

Y por último, en el análisis realizado del objetivo específico 3 se confirmó que la correlación de la dimensión facebook con la variable 2 es débil con un valor de $r=0,223$, lo cual demuestra que un poco porcentaje de personas busca productos cosméticos o realiza compras de este tipo por medio de esta red debido a las que manejan al tener una esencia de ser más informativas que visuales; así también, sugiere que las mujeres no consideran de manera significativa la información o la publicidad en esta red social al momento de tomar decisiones.

VII. RECOMENDACIONES

Es importante que las empresas cosméticas de Nuevo Chimbote apliquen estrategias en redes, mediante la creación

con contenido atractivo y personalizado, para fortalecer la interacción con su público objetivo. Además, se sugiere realizar un monitoreo constante de las tendencias y

preferencias de las consumidoras en estas plataformas, con el fin de optimizar las campañas publicitarias y mejorar la experiencia de compra digital.

Así también, se les recomienda reforzar su presencia en plataformas digitales mediante estrategias que incrementen el interés de su público objetivo, es decir, optar por desarrollar campañas publicitarias personalizadas, generar contenido visual atractivo y crear promociones exclusivas, para así poder aumentar el nivel de decisión de compra de las consumidoras chimbotanas.

Por lo tanto, recomendamos que los negocios aprovechen el usar la red social de Instagram, debido a que es una herramienta la cual permitirá no solo impulsar la venta de los productos cosméticos, sino también mejorar el reconocimiento de su marca y, más a largo plazo, la construcción de una buena reputación ante las personas.

Finalmente, recomendamos que los negocios de productos cosméticos implementen estrategias efectivas en la red de Facebook, considerando el crear contenido más llamativo que pueda promover la interacción con los clientes, por medio de concursos, promociones y sorteos que generan gran expectativa en el consumidor.

REFERENCIAS

- [1] R. Flores, "Marketing de influencers en la industria de belleza - Métrica - Agencia Peruana de Comunicación", Métrica - Agencia Peruana de Comunicación, 03 de abril de 2023. <https://metrica.pe/blog/marketing-de-influencers-en-la-industria-de-belleza/>
- [2] N. Erosa, "Reseña de L'Oréal desata debate sobre la credibilidad de los influencers", Revista Merca2.0, enero de 2023, <https://www.merca20.com/resena-de-loreal-desata-debate-sobre-la-credibilidad-de-los-influencers/>
- [3] R. Castro, "La caída de los 'super influencers' de belleza muestra cómo queremos vernos más reales", Publimetro Chile, 05 de abril de 2023. <https://www.publimetro.cl/estilo-vida/2023/04/05/la-caida-de-los-superinfluencers-de-belleza-muestra-como-queremos-vern-mas-reales/> (consultado el 16 de noviembre de 2024).
- [4] P. Perú, "Sector cosméticos sufre escasez de suministros por invasión a Ucrania", Perú Retail, 12 de abril de 2022. <https://www.peruretail.com/sector-cosmeticos-sufre-escasez-de-suministros-por-invasiona-ucrania/> (consultado el 16 de noviembre de 2024).
- [5] C. Inga, "La transformación de Natura en el Perú para recuperarse de la pandemia y darle nuevo impulso a la venta directa", El Comercio Perú, 11 de mayo de 2021. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/latransformacion-de-natura-en-el-peru-para-recuperarse-de-la-pandemia-y-darle-nuevo-impulso-a-la-venta-directa-noticia/> (consultado el 16 de noviembre de 2024).
- [6] Lett Ecosistema Neogrid, "Los desafíos de las industrias de belleza para mantener el contenido actualizado en el comercio electrónico - Blog Lett", Blog Lett, cabani de agosto de 2022. <https://dcx.lett.digital/es/industrias-de-belleza-en-el-ecommerceprincipales-retos/> (consultado el 16 de noviembre de 2024).
- [7] C. Boston, "Revlon se acoge al Capítulo 11 en medio de deudas y poco empuje en redes sociales", Bloomberg Línea, 16 de junio de 2022. <https://www.bloomberglinea.com/2022/06/16/revlon-se-acoge-alcapitulo-11-en-medio-de-deudas-y-poco-empuje-en-redes-sociales/>
- [8] Perú 21, "Un 72% de peruanas se preocupan por los ingredientes que incluyen sus productos cosméticos", Perú 21, 04 de marzo de 2023. <https://peru21.pe/vida/estilo/calidad-productos-cosmeticos-un-72-deperuanas-se-preocupan-por-los-ingredientes-que-incluyen-sus-productoscsmeticos-noticia/> (consultado en nov. 16, 2024).
- [9] I. Ybáñez, "Mercado peruano de cosméticos cultivado 8% en primer trimestre luego de facturar S/ 2.000 millones", infobae.

- <https://www.infobae.com/peru/2023/05/18/mercado-peruano-decosmeticos-crecio-8-en-primer-trimestre-luego-de-facturar-s-2000millones/>
- [10] A. Rojas y A. Rojas, «Sector belleza cuenta con 44% de consumidores varones», Mercado Negro, 19 de octubre de 2022. https://www.mercadonegro.pe/actualidad/sector-belleza-cuenta-con-44-de-consumidores-varones/?utm_source=chatgpt.com
 - [11] A. Flores y G. Guerrero, “Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019”, Tesis de maestría, UPS, Guayaquil, Ecuador, 2019. [En línea]. Disponible: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>
 - [12] N. Gonzales, “Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo, Tesis de grado, ACUDIS, USS, Chiclayo, Perú, 2021. [En línea]. Disponible: <https://hdl.handle.net/20500.12802/9176>
 - [13] A. Salinas, “Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020”, Tesis de maestría, Esc. Posgr., UCSM, Arequipa, Perú, 2021. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20500.12920/10933>
 - [14] N. Maqui, “Proceso de decisión de compra de prendas de vestir de las jóvenes de 15 a 18 años de la generación z en la ciudad de Arequipa”, Tesis de grado, FCA, ULASALLE, Arequipa, Perú, 2021. [En línea]. Disponible: <http://hdl.handle.net/20500.12953/123>
 - [15] M. Cabanillas y J. Mendieta, “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia J&M, 2022”, Tesis de grado, UPN, Chota, Perú, 2023. [En línea]. Disponible: <https://hdl.handle.net/11537/33807>
 - [16] A. Flores y G. Guerrero, “Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019”, Tesis de maestría, UPS, Guayaquil, Ecuador, 2019. [En línea]. Disponible: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>
 - [17] A. Bedregal, “Redes sociales y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022”, Tesis de maestría, Esc. Posgr., UCV, Piura, Perú, 2022. [En línea]. Disponible: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/93315>
 - [18] K. Torres, L. Álvarez, B. Gutierrez y J. Ávila-Toscano, “Redes sociales en el contexto virtual”, (Eds.). Análisis de Redes Sociales. Azul y Violeta Editores Ltda, 2020. [En línea]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4131765>
 - [19] L. Fuente, “Redes sociales para las organizaciones. Universidad Nacional de La Rioja”, 2015. [En línea]. Disponible: https://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
 - [20] R. Contreras y C. Ugalde, “Adolescentes en la era de las redes sociales”, InCom-UAB, 2022. [En línea]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=862225>
 - [21] P., Marqués, M. Fresno, y D., Paunero, “Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos”, Editorial UOC, 2015, <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/57768?page=4>
 - [22] N. Grech, “Estrategias de Marketing Digital en un entorno Ciberseguro”, RAMA, 2019. [En línea]. Disponible: <https://goo.su/Us4V>
 - [23] M. Castells, “La era de la información. Economía, sociedad y cultura”, Alianza Editorial, 2001
 - [24] D. Kerpen, “Me gusta: redes sociales, cómo encantar a tus clientes y crear una marca atractiva para las redes sociales”, McGraw-Hill, 2020. [En línea]. Disponible: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/189589/?page=24>
 - [25] D. J. Watts, “Six Degrees: The Science of a Connected Age. Random House: London”, UK, 2003
 - [26] W. Wilkie, “Consumer behavior”, 2ª ed., New York: John Wiley & Sons, 1990
 - [27] F. Nicosia, “Consumer decision processes: Marketing and advertising implications”, Englewood Cliffs: Prentice – Hall, 1966
 - [28] L., Schiffman, y L., Kanuk, “Comportamiento del consumidor (10ma. ed.), Pearson, 2010
 - [29] R. Manzano, D. Gavilán, C. Abril, T. Serra, y M. Avello, “Marketing Sensorial: Comunicar los sentidos en el punto de venta”, Pearson Educación, 2012
 - [30] P. Kotler y K. Keller, “Dirección de marketing”, 14a. ed, Pearson, 2012
 - [31] D. Sánchez, “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”, Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, 2015. [En línea]. Disponible: https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
 - [32] M. E. Cortés Cortés y M. I. León, “Generalidades sobre Metodología de la Investigación”, Unacar.mx. [En línea]. Disponible en: https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf. [Consultado: 16-nov-2024].
 - [33] D. Del Río, “Diccionario-glosario de metodología de la investigación social”. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. [En línea]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/utpbiblio/48711?page=195> [Consultado: 16-nov-2014].
 - [34] M. Monroy y N. Nava, “Metodología de la investigación”, Elibro.net. [En línea]. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/upsjb/172512?page=1>. [Consultado: 16-nov-2024].
 - [35] R. Hernández, C. Fernández, y M. Baptista, Metodología de la investigación, 5.a ed. McGraw-Hill / Interamericana Editores, 2010.
 - [36] H. Martínez, Metodología de la investigación. r Cengage Learning Editores 2012.