

USE OF SOCIAL MEDIA PLATFORMS AND PURCHASE DECISIONS FOR DIGITAL ACCESSORIES AMONG CUSTOMERS IN SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA

Jhon Andre Vega Garcia, Br.^{id}¹, Aldo Medina Gamero, MSc.^{id}²,
^{1,2} Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, N00326425@upn.pe, aldo.medina@upn.edu.pe

Abstract: This study analyzes the correlation between the use of digital social media platforms (independent variable) and the purchase decision of digital accessories (dependent variable) among consumers in the district of San Juan de Lurigancho. Given the growing influence of platforms such as YouTube, Instagram, Facebook, and TikTok on consumer behavior, the main objective was to determine the existence and statistical significance of this relationship. A quantitative approach was employed with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The sample, selected through non-probability convenience sampling, consisted of 250 individuals aged between 18 and 45 years. The data collection instrument was a Likert-scale questionnaire validated by expert judgment. Data were processed using SPSS software. The results showed a positive and moderate Pearson correlation between the main variables ($r = 0.413; p < 0.001$), as well as weak positive correlations among the specific dimensions. Notably, a perfect correlation ($r = 1.000$) was observed between content connection and purchase choice, a finding that requires cautious interpretation due to its unusual nature in social science research. In conclusion, digital activity on social media influences consumer purchasing behavior, with content quality, consistency, and interaction emerging as key factors in driving purchase decisions.

Keywords: social media platforms, purchase decisions, consumer behavior, digital networks, digital marketing.

USO DE PLATAFORMAS SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE ACCESORIOS DIGITALES EN CLIENTES DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, LIMA

Jhon Andre Vega Garcia, Br.^{ID¹}, Aldo Medina Gamero, MSc.^{ID²},
1,2 Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, N00326425@upn.pe, aldo.medina@upn.edu.pe

Resumen Este estudio analiza la correlación entre el uso de plataformas de redes sociales digitales (variable independiente) y la decisión de compra de accesorios digitales (variable dependiente) en consumidores del distrito de San Juan de Lurigancho. Dada la creciente influencia de plataformas como YouTube, Instagram, Facebook y TikTok en el comportamiento del consumidor, el objetivo principal fue determinar la existencia y significancia estadística de dicha relación. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. La muestra, seleccionada mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, estuvo conformada por 250 personas de entre 18 y 45 años. El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario con escala Likert, validado por juicio de expertos. Los datos se procesaron utilizando el software SPSS. Los resultados evidenciaron una correlación de Pearson positiva y moderada entre las variables principales ($r = 0,413$; $p < 0,001$), así como correlaciones positivas pero débiles entre las dimensiones específicas. Cabe señalar que se observó una correlación perfecta ($r = 1,000$) entre la conexión con el contenido y la elección de compra, hallazgo que requiere una interpretación cautelosa debido a su carácter inusual en investigaciones de ciencias sociales. En conclusión, la actividad digital en redes sociales ejerce influencia sobre el comportamiento de compra, siendo la calidad, consistencia e interacción del contenido factores determinantes para impulsar la decisión de compra.

Palabras clave: plataformas de redes sociales, decisiones de compra, comportamiento del consumidor, redes digitales, marketing digital.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del escenario internacional, identificar que utilidad poseen las plataformas sociales como su incidencia en la sociedad está generando mayor arraigo en diversos aspectos. Con respecto a los negocios, se ha logrado identificar que la facilidad de la comunicación, confianza, utilidad, facilidad en el uso de las apps son indicadores que promueven a lo que es el mercadeo [1]. En este contexto, resulta necesario analizar cómo las plataformas sociales influyen en la toma de decisiones de compra, ya que su impacto trasciende lo social y se convierte en un factor estratégico en los negocios.

En Chile, [2] señala que diversos estudios revelan que el empleo de plataformas sociales es constante en un 90%, asimismo, aportan información confiable que es utilizado para tomar la decisión sobre qué productos o marcas pueden adquirir, lo cual representa un papel clave al encontrarnos en un mundo digitalizado y adicionalmente, conocer información actual o en tiempo real.

A nivel nacional, estas plataformas son una estrategia potencial que aplican las empresas para lograr acercarse a sus

clientes, conocer sus necesidades e interactuar con ello con fines de captación. En el Perú, en diversos estilos de negocios se va estableciendo una mayor participación de herramientas digitales. Por ejemplo, en el sector textil la participación de plataformas sociales fue en aumento desde el año 2020, logrando una apertura a que pequeños comercios logren interactuar en ámbito digital [3].

Otro caso a mencionar, estaría le rubro de turismo, la cual fue mayormente afectada por la pandemia, por tal motivo las plataformas sociales realizan un papel influyente en desarrollar las promociones y comercializar el servicio, optando por efectuar publicaciones de alta relevancia y destacando las opiniones de los usuarios influyente en la decisión de otros. Asimismo, facilitan la comunicación con estos que podrían encontrarse en otros lugares del Perú y cerrar el proceso de compra [4].

A nivel local, [5] comenta que las plataformas sociales son una fortaleza para los canales de comunicación. A pesar que, su objetivo inicial fue fortalecer las interrelaciones personales, las empresas visionaron una herramienta que le permitiría generar una expansión de su producto o servicio. Es decir, se convirtieron en parte esencial en las estrategias de marketing para interconectar con los clientes, captar a los eventuales y magnificar las ventas. No obstante, no basta con la simple creación de un perfil en estas plataformas, sino que es necesario comprender cómo interactúan los distintos factores que influyen en la decisión de compra.

En su trabajo de investigación, [6] señalan que existen diversos variables que impactan sobre la elección de compra de cada persona, considerando dentro de ellos, la falta de la influencia del marketing y la publicidad, conociendo que tienen un rol importante en aspectos positivos como negativos, ya que en la actualidad mostrar información engañosa resulta ser parte de la desconfianza el comprador. Por lo tanto, el consumidor puede elegir el servicio o producto tomando en cuenta sus apreciaciones y, sobre todo, la apariencia y credibilidad de la marca.

A pesar de los avances mencionados, persiste la necesidad de comprender la relación específica entre el uso de las plataformas sociales, y las decisiones de compra, como repercute en que los consumidores puedan realizar la compra del producto o del bien considerando las aristas relacionadas. En este sentido, la presente investigación busca aportar evidencia empírica que permita esclarecer esta relación en un contexto local concreto, contribuyendo al campo del marketing digital y la gestión empresarial.

De esta manera, el estudio se orienta a reconocer el vínculo entre las plataformas sociales y la decisión de compra, identificando los factores más influyentes, como la información compartida, el rol de los influencers, las tendencias, y las reseñas y comentarios de otros usuarios, con el fin de ofrecer una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en las empresas.

Plataformas Sociales

Estas plataformas de interacción han permitido modificar la manera de la comunicación de las personas, la forma en la cual se relacionan o interactúan. [7] nos indican que estos medios son plataformas en red y facilitan a los usuarios elaborar un perfil que puede ser observado por diversas personas libremente o con restricciones para un círculo cercano o cerrado, realizar una red de contactos con las que se pueden interactuar y visualizar las interacciones que poseen en estas plataformas. Con su avance y desarrollo dejaron de ser espacios solo de interacción personal para posteriormente llegar a ser canales de comunicación y marketing.

Características de las plataformas sociales

Las plataformas poseen características que permiten un funcionamiento ideal para las relaciones humanas y desarrollo según las necesidades comunicativas o comerciales. Según [8], nos indica que las características más destacadas de las plataformas sociales considerando su relación, funcionamiento y estructura:

- a. Interactividad.
- b. Accesibilidad económica.
- c. Accesibilidad global.
- d. Contenido de información por los mismos usuarios.
- e. Viralidad y tendencias.
- f. Dinámico y multimedia.

La personalización es otra característica destacada de estas plataformas virtuales, estas habilitan a los usuarios modificar y crear la forma de mostrar a otros usuarios su perfil buscando destacar sus mejores atributos. Esta opción también es útil para las empresas y marcas, que les facilita su público objetivo y enfocarse a ese grupo [9].

Clasificación de las plataformas sociales

En la actualidad podemos ubicar y encontrar una variedad de plataformas sociales que son utilizadas según las necesidades de los usuarios, que pueden ser personas o empresas.

a. Plataformas sociales generales: según [7], Instagram y Facebook dan la posibilidad a las empresas y personas de ofrecer diversos contenidos y relacionarse con el público, son plataformas que tienen mayor cobertura y alcance por el tiempo que poseen y características de fácil manejo y personalización.

b. Plataformas profesionales: la red de LinkedIn es una de las plataformas con gran repercusión para que los usuarios busquen empleo, establezcan contactos profesionales [10].

c. Plataformas visuales: según [8], son las plataformas con la mayor interacción por vista de los usuarios y enfocado a intereses actuales, moda, diseño, arte y gran entrenamiento, tomando como ejemplo podemos mencionar Pinterest,

Instagram y TikTok, esta última de gran crecimiento en épocas de pandemia.

Modelo del efecto del Flujo

El modelo del efecto del Flujo o “Flow”, adaptado por [11] explican la grata experiencia que los usuarios pueden conseguir al interactuar en las plataformas digitales, en las cuales se encuentran incluidas las plataformas sociales. El modelo indica que cuando los usuarios están involucrados en las actividades en línea se logra el denominado “Flow”, el cual puede brindar al usuario un estado de satisfacción y generar una lealtad al uso de la plataforma digital.

Este modelo se puede observar a través de las dimensiones como el tiempo de interactividad, contenido, influencia social y la conexión de contenido.

a. Interactividad de los usuarios: muestra la capacidad de los usuarios para participar o interactuar con la información en línea y entre ellos. Este aplica a mejorar la percepción de los consumidores sobre el sitio web, indicando que deben ser activos, participativo y responsables. El tiempo que invierten tanto las empresas para potenciar sus medios digitales como los de usuarios en plataformas, como el uso de Facebook, Instagram y TikTok.

b. Contenido creado por los usuarios: las orientaciones y comentarios de otros usuarios inciden en decisiones de compras, se puede potenciar el traslado de información en las plataformas sociales para su visibilidad que generan en su interacción.

c. Influencia social: las plataformas sociales se vienen convirtiendo en mercados sociales, lo que aporta a que las plataformas sociales son fundamentales para decidir qué producto o servicio cumple las expectativas. Por ejemplo, Facebook posee una herramienta para la venta de diversos artículos como Marketplace, donde los usuarios ofrecen productos de primera y segunda mano.

d. Conexión de contenidos: la relación de un contenido con otro, potencia la relevancia que existe en el contenido y el impacto que genera en la conducta del usuario. Plataformas vinculadas por publicaciones y datos, encontramos, por ejemplo, en TikTok que el usuario tiene la posibilidad de colocar el link de Instagram para direccionarlo a su perfil.

Decisión de compra

La intención de compra es una elección a conciencia del cliente al seleccionar un producto o servicio dentro varias opciones que logren satisfacer su necesidad. Según [12], destacan que el proceso de decidir está influenciado por diversos estímulos externos y características internas del propio consumidor. Por otro lado, [13] indica que tomar decisiones para realizar comprar llega a ser un proceso en el cual la persona llega a identificar sus necesidades, a partir de ello, realiza una búsqueda de variables u oportunidades que logren satisfacer la necesidad presentada.

Fases de decisión de compra

Según [14], durante el desarrollo de la decisión de compra existen 5 secuencias que explican como el consumidor tiene el

comportamiento para lograr satisfacer las necesidades que se le presente:

a. Reconocimiento de la necesidad: inicio con la persona al identificar su necesidad. El cual pueden ser reconocido internamente, como la sensación de comer o de forma externa, mediante una publicación que despierta la atención de consumir el producto o servicio.

b. Búsqueda de información: el consumidor inicia la búsqueda de data para ubicar alternativas de solución. Puede implicar preguntas en plataformas sociales, visualizar opiniones de otros consumidores, comparar los precios, analizar los pros y contras del producto o servicio.

c. Evaluación de alternativas: el usuario realiza la comparación de las alternativas ofrecidas, tomando en cuenta variables como calidad, precio, modelo, marca y el valor del beneficio que genera el producto o servicio.

d. Decisión de compra: el consumidor debe elegir lo que necesita y efectúa la compra. No obstante, puede ser influenciada factores externos como descuentos y promociones.

e. Comportamiento pos compra: finalmente, luego de la compra el consumidor determinará el nivel de satisfacción conseguido por la obtención del producto o servicio [15].

Factores que determinan en la decisión de compra

El estudio realizado a personas y empresas deciden comprar, usar y excluir los bienes y servicios para lograr satisfacer sus carencias, es denominado el comportamiento del consumidor. De esta manera [14], determinan que la actitud para decidir que comprar o no, está influenciada por los factores del entorno, la sociedad y el individuo.

a. Factores culturales: las creencias y cultura de una sociedad influyen en las preferencias del consumidor. Se pueden concentrar grupos específicos que tienen preferencias una distintas de otras que son consideradas y marca diferencias en sus elecciones de compra.

b. Factores sociales: influencias de familia, amigos y otros grupos referenciales es sustancial en la decisión que tomará el consumidor, basadas en sus recomendaciones y experiencias. Los grupos con la cual una persona se relaciona moldea las elecciones de los productos o servicios.

c. Factores personales: indicadores personales son el género, la edad, ingresos económicos, hasta la ocupación determinan preferencias en el comportamiento y decisión que tomará el consumidor. La percepción de la persona sobre una necesidad y su motivación por satisfacerla son determinantes.

Teoría del error y comportamiento del consumidor

Esta teoría aparece en base a una reinterpretación de lo que es la teoría del consumidor. Mediante esta teoría se basa en la manera de como las percepciones o errores de juicio aportan a la decisión de compra, considera aspectos adicionales a la racionalidad del consumidor. Se logra medir esta teoría en base a las siguientes dimensiones [16].

a. La incertidumbre de información: surge cuando no siempre los consumidores poseen información completa o que los datos recibidos no son validados de manera correcta.

- b. Las preferencias internas del consumidor: las percepciones, ideas o creencias de los consumidores pueden llegar a ser no confiables para ellos mismos.
- c. Relación del consumo y beneficio: los consumidores tienen la posibilidad de caer en error al evaluar el nivel de satisfacción al adquirir un producto o bien.

II. ANTECEDENTES

En el trabajo de investigación de [17] con metodología cuantitativa correlacional, tiene la finalidad de revelar cómo se relaciona la publicidad generada por contenidos con el proceso que realiza un consumidor de la generación Z para animarse en comprar un producto. La muestra consta de 385 personas de dicha generación y fue evaluado a través de una encuesta con un total de 10 opciones por respuesta. Como conclusión las acciones de contenido digital no ejercen un impacto significativo sobre los integrantes de esta época.

El autor [18], apunta a evaluar la incidencia de campañas publicitarias, sobre la disposición hacia la marca y pretensión de compras. Realizaron un trabajo cuantitativo, realizando una muestra de 96 personas con el método MANOVA. Los hallazgos muestran que el marketing provoca un resultado favorable en la disposición a la marca y aumenta la pretensión de compra. Como conclusión, las campañas de Marketing de baja congruencia poseen mayor atracción en el propósito de compra del consumidor.

Las autoras [1], plantearon como meta analizar cómo incide la mercadotecnia digital aplicada en la elegibilidad en compras y su utilidad para realizar ventas de ropa femenina mediante plataformas sociales. Trabajo cuantitativo correlacional en el cual usaron una muestra de 337 mujeres entre 18 y 46 años. Dejo como resultado que la confianza es factor débil, existe una facilidad de uso para que el consumidor finalice su compra. Concluye que existen diversos factores que aplican al diseño de propuestas enfocadas en despertar el interés de los clientes.

El autor [19], analizó el objetivo de resolver que impactos genera el uso de las plataformas por parte los jóvenes chinos, manejo una muestra de 436 alumnos de alrededor 20 universidades de Nanjing, con una metodología cuantitativa correlacional y con la utilidad del SPSS. Obteniendo resultados que muestran la periodicidad de las compras efectuadas por universitarios usando como medio a plataformas sociales, la cual está directamente vinculada con el nivel de confianza y atención del producto.

Los autores [20], buscaron estudiar la manera en que estas plataformas impactan en los consumidores de alojamiento. Fue cuantitativo, utilizando el cuestionario para recolectar los datos a 150 personas y estos fueron evaluados a través de estadística descriptiva, análisis de contenido y una nube de palabras. Los autores concluyen en que las plataformas sociales se consiguieron dar valor fundamental para que las empresas de alojamiento logren visibilidad ante los consumidores.

El [21] tuvo el fin de identificar que vinculación existe en el manejo de plataformas sociales y consumidores digitales millennials. De tipo correlacional y cuantitativa se utilizó una muestra de 376 millennials evaluados mediante una encuesta que fue validada por tres expertos. Esto trajo como conclusión

que una gestión eficiente favorece a la participación de los usuarios de medios digitales en las estrategias de compra por internet.

En el trabajo de investigación realizado por [22], con el objetivo es analizar si hay un vínculo entre la figura de los desarrolladores de contenido y el propósito de compra de productos en el mercado de cuidado personal mediante Instagram. Es cuantitativo, correlacional y no experimental. Mediante una muestra de 205 personal entre 18 a 25 años, usando la encuesta como herramienta a través de las plataformas sociales. El resultado del trabajo indica que hay una relación importante del influencers con el consumidor al elegir una compra; además, una gran cantidad de seguidores no daba credibilidad del influencer.

El autor [23], tuvo como objetivo analizar la repercusión de los planes de marketing digital sobre la selección que realiza un turista para conseguir los servicios de hospedaje en Piura. Siendo una investigación cuantitativa y correlacional, utilizando una muestra de 196 turistas, manejando el cuestionario como instrumento. El estudio evidenció que el marketing digital en un enfoque de fidelización, actúa como un componente influyente en la decisión sobre dónde ubicarse y validar los precios de establecimientos de hospedaje.

El autor [24] tuvo como objetivo estudiar la relación de los líderes de opinión en redes y la elección de los consumidores jóvenes en efectuar compras en la ciudad de Arequipa, con la muestra integrada con alrededor de 404 individuos en edad de 18 hasta los 35 años. Fue un estudio cuantitativo de tipo no experimental, cuyo propósito fue examinar posibles conexiones entre, realizado mediante un cuestionario de 54 preguntas, brindo como resultado, que los influencers si logran influir en la decisión que realice personas de esta generación. En la conclusión, nos confirman que efectivamente los influencers tienen a capacidad de impactar potencialmente en la elección de compras de la generación estudiada.

El autor [25], presento el objetivo de identificar la conexión entre estrategias aplicadas en esta herramienta y las elecciones de compra por internet realizada de clientes en una destacada pollería. Esta investigación de tipología cuantitativo, correlacional y de diseño no experimental, utilizo a 169 clientes, mediante un cuestionario que midió el nivel de vinculo de ambas variables. Los autores concluyen en que el marketing digital impacta positivamente en las compras online, especialmente mediante las plataformas y páginas web.

Para la presente investigación se abordó como problema general: ¿Cuál es la relación entre plataformas sociales y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima? Y como preguntas específicas: ¿Cuál es la relación entre la interactividad de los usuarios y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes? ¿Cuál es la relación entre el contenido creado por los usuarios y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes? ¿Cuál es la relación entre la influencia social y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes? ¿Cuál es la relación entre la conexión de contenidos y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes?

Como objetivo general establecer cuál es la relación entre plataformas sociales y la decisión de compra de accesorios

digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima. Y como específicos: (a) Establecer cuál es la relación entre la interactividad de los usuarios y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes, (b) determinar cuál es la relación entre el contenido creado por los usuarios y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes, (c) determinar cuál es la relación entre la influencia social y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes, (d) establecer cuál es la relación entre la conexión de contenidos y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes.

Como hipótesis general: existe relación significativa entre plataformas sociales y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima- Y como hipótesis específicas: (a) existe relación significativa entre el tiempo de interactividad de usuarios y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes, (b). existe relación significativa entre el contenido creado por los usuarios y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes, (c) existe relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes, (d) existe relación significativa entre la conexión de contenidos y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes.

III. METODOLOGÍA

El nivel de investigación a realizar es relacional, lo que facilita encontrar la relación que existe con dos o más variables para comprender el nexo entre ellas y nos brinda ideas que nos ayuda a entender el nivel de interacción de las variables [26]. El enfoque cuantitativo es un método riguroso que corresponde a usar técnicas de conteo por lo cual se relaciona con medir, muestreo, análisis estadístico y utilidad de magnitudes [27]. El diseño es no experimental – transversal – correlacional, es aplicado cuando se posee la importancia o interés de la persona o grupo de investigadores, orientados a la investigación de un evento en determinado tiempo o establecer la asociación y/o relación entre las variables [28].

Población

Conjunto de elementos con algunas particularidades o rasgos. Para este trabajo, la población está formada por personas ubicadas en la zona de San Juan de Lurigancho, Lima con tendencia al uso de las plataformas sociales y adquisición de productos digitales [29].

Muestra

Para el presente trabajo la muestra fue no probabilístico intencional con una cantidad de 250 personas de San Juan de Lurigancho donde existe movilización de comercio, así como tiendas o establecimientos de venta de accesorios tecnológicos. En el criterio de inclusión, se consideró a las personas que se ubican dentro de los 18 a 45 años de edad, ya que presentan un mayor acercamiento al uso de la tecnología, conocimiento de proceso de compras en línea, adaptación a cambios digitales, conocimiento y participación en plataformas sociales. En los criterios de exclusión, no se consideró adolescentes que a pesar que poseen un nivel alto de interacción en plataformas sociales no se inclinan a conocer o visualizar las promociones o venta de servicios y productos.

Técnicas e instrumentos

Se adoptó la encuesta como medio que ayuda a recolectar indicadores. En ese sentido, [30] la encuesta viene a ser una herramienta que concede adquirir información y opiniones que se requiere y/o datos de las personas que son parte de la muestra en base al objetivo del estudio. El cuestionario es un instrumento de investigación, consta de preguntas que debe ser contestado de manera escrita con el objetivo de conseguir información para la investigación [31].

Validez y confiabilidad del instrumento

Se utilizó el panel de expertos, lo cual determina el nivel con el que dicho instrumento mide la variable de interés enfocado a la opinión de los especialistas [32]. El proceso de alfa de Cronbach fue utilizado para calcular el grado de certeza del instrumento, debido a que nos permite evaluar que tan fiable es el cuestionario propuesto para la investigación, se genera a través de la función del promedio de las correlaciones entre ítem [33]. Para la primera variable se tuvo de confiabilidad un 0.932 y para la segunda variable un 0.927.

Se recopilo la información y datos de los encuestados fue realizado a través de un formulario de Google. El cuestionario fue evaluado y revisado por los expertos, quienes brindaron mejores en la elaboración del instrumento. Finalmente, se utilizó el SPSS v. 29 para la elaboración del análisis descriptivo e inferencial.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Para comprender el comportamiento de los encuestados frente a las variables de estudio, en primer lugar, se presentan los resultados descriptivos de la variable Plataformas Sociales. Esta información permite identificar la frecuencia de uso e interacción de los participantes con dichas herramientas digitales.

TABLA 1
PLATAFORMAS SOCIALES

	f	%
Rara vez	20	8.0
Algunas veces	131	52.4
A menudo	85	34.0
Siempre	14	5.6
Total	250	100.0

Nota. Base de datos SPSS

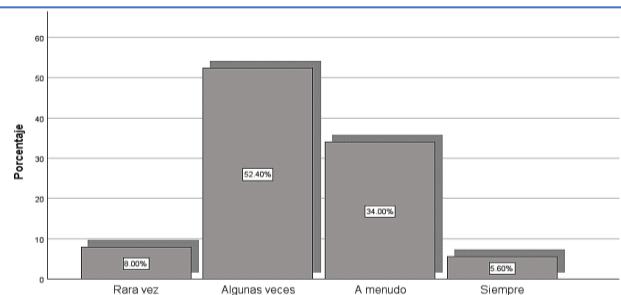


Fig. 1: Porcentajes descriptivos – primera variable

Del total de participantes, 131 personas quienes conforman el 52.4% indicaron que “algunas veces” utilizan e interactúan en

plataformas sociales, mientras que 85 con una representación del 34% señalaron que lo suelen hacer “a menudo”. Por lo tanto, se puede concluir que las plataformas sociales tienen una presencia destacada en la rutina de los encuestados, aunque su uso no es constante para todos.

TABLA 2
DECISIÓN DE COMPRA

	f	%
Nunca	2	.8
Rara vez	3	1.2
Algunas veces	33	13.2
A menudo	148	59.2
Siempre	64	25.6
Total	250	100.0

Nota. Base de datos SPSS

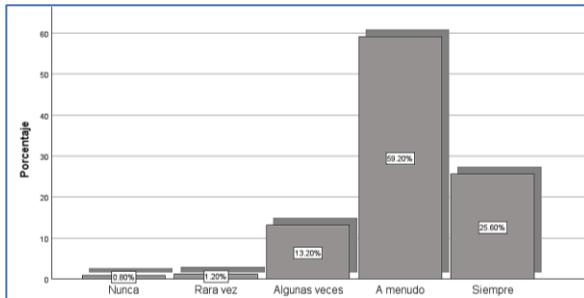


Fig. 2: Porcentajes descriptivos – segunda variable

Un 59.2% de los encuestados manifestó que “a menudo” toma decisiones de compra influenciadas, así como su decisión basada en su experiencia, y un 25.6% lo hace “siempre” considerando las opiniones internas y de terceros, sumando entre ambos representan el 84.8%. Esto indica una tendencia a dejarse influenciar por elementos externos al momento de decidir una compra, lo que sugiere una conexión elevada entre un entorno digital con el comportamiento del consumidor.

Prueba de normalidad

En esta investigación se elaboró la prueba K-S, debido a la cantidad de 250 datos para muestra, en el cual se tuvo en cuenta:

H₀: Los datos provienen de una distribución normal.

H_a: Los datos no provienen de una distribución normal.

TABLA 3
NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV

	Plataformas sociales	Decisión de compra
N	250	250
Sig. asin.	.024	.010

Nota. Base de datos SPSS

Dado que la muestra está conformada por 250 participantes, se aplicó el test de Kolmogorov-Smirnov, que se sugiere para muestras mayores a 50 ítems. Como se aprecia, las variables presentan valores de significancia inferiores al nivel crítico de 0.05, lo cual se plantea que se invalida la hipótesis nula de normalidad. Por consiguiente, se utilizarán pruebas estadísticas no paramétricas.

Prueba de hipótesis

Para evaluar la hipótesis general sobre la relación entre el uso de plataformas sociales y la decisión de compra de accesorios digitales, se aplicó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Contraste de hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre plataformas sociales y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima.

Ho: No existe relación significativa entre plataformas sociales y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima.

Regla de decisión:

Sig. ≥ 0.05 , se acepta Ho; se rechaza la Ha

Sig. < 0.05 , se rechaza Ho, acepta la Ha

Decisión estadística: Prueba no paramétrica – Rho de Spearman

TABLA 4
CORRELACIÓN DE VARIABLES

		Decisión de compra
Rho de Spearman	Plataformas sociales	Coefficiente de correlación
		.413
		Sig. (bilateral)
		<.001
		N
		250

Nota. Base de datos SPSS

Se observó una asociación moderada de carácter positivo entre la participación en plataformas sociales y la preferencia de compra, evidenciada por un valor de 0.413 en el análisis. Este hallazgo permite interpretar que, cuanto mayor es la interacción en estas plataformas digitales, mayor es también la propensión a tomar decisiones de compra vinculadas a dicha exposición. De manera complementaria, se evaluaron las hipótesis específicas que analizan la relación entre cada dimensión de las plataformas sociales y la decisión de compra.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

Ha: Existe relación significativa entre el tiempo de interactividad de usuarios la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima.

Ho: No existe relación significativa entre el tiempo de interactividad de usuarios y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima.

TABLA 5
CORRELACIÓN INTERACCIÓN – DECISIÓN DE COMPRA

		Decisión de compra
Rho de Spearman	Interacciones de usuarios	Coefficiente de correlación
		.385
		Sig. (bilateral)
		<.001
		N
		250

Nota. Base de datos SPSS

Los resultados muestran una relación positiva baja respecto a interacciones de los usuarios y la elección de compra, evidenciada por un indicador de 0.385. Esto indica que, a medida que aumentan las interacciones de los usuarios; como comentarios, reacciones o compartidos en plataformas sociales,

también se incrementa la probabilidad de que estas personas tomen una decisión de compra influenciada por dichos entornos.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Ha: Existe relación significativa entre el contenido creado por los usuarios y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima.

Ho: No existe relación significativa entre el contenido creado por los usuarios y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima.

TABLA 6
CORRELACIÓN CONTENIDO - DECISIÓN DE COMPRA

		Decisión de compra
Rho de Spearman	Contenido creado por los usuarios	Coefficiente de correlación
		.302
		Sig. (bilateral)
		<.001
		N
		250

Nota. Base de datos SPSS

Se evidenció una baja relación positiva en el material creado de los usuarios y la elección de compra, con un coeficiente de 0.302. El cual indica que, aunque el contenido generado por otros consumidores; como reseñas, publicaciones o recomendaciones, no es el factor más determinante, sí guarda relación sobre la elección de compra.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

Ha: Existe relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima.

Ho: No existe relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima.

TABLA 7
CORRELACIÓN INTERACCIÓN – DECISIÓN DE COMPRA

		Decisión de compra
Rho de Spearman	Influencia social	Coefficiente de correlación
		.371
		Sig. (bilateral)
		<.001
		N
		250

Nota. Base de datos SPSS

El análisis revela una relación positiva baja de la influencia social y la intención de compra, reflejada en un coeficiente de 0.371. Esto indica que las opiniones, recomendaciones o comportamientos de otras personas, tienen un efecto apreciable al momento de concretar una elección de consumo.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 4

Ha: Existe relación significativa entre la conexión de contenidos y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima.

Ho: No existe relación significativa entre la conexión de contenidos y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho, Lima.

TABLA 8
CORRELACIÓN CONTENIDO - DECISIÓN DE COMPRA

		Decisión de compra
Rho de Spearman	Conexión de contenidos	Coeficiente de correlación
		1.000
		Sig. (bilateral) <.001
		N 250

Nota. Base de datos SPSS

El análisis reveló un coeficiente de 1.000 entre la conexión de contenidos y la decisión de compra, lo que representa una correspondencia perfecta y positiva. Este valor indica que las dos variables se desplazan en dirección común, así como la misma intensidad: cuando una se incrementa, la otra también lo hace proporcionalmente. En consecuencia, se confirma que existe un vínculo directo entre la conexión de contenidos y la elección de compra.

V. DISCUSIÓN

El propósito central de establecer la relación entre las plataformas sociales y la elección de adquisición de accesorios digitales por parte de los consumidores en San Juan de Lurigancho. Empleando la prueba no paramétrica conocida como Rho de Spearman, se evalúa la interacción de las plataformas sociales y la decisión de compra, obteniendo un valor de 0.413, se observa una correlación favorable de grado medio, con un nivel de significancia por debajo a 0.001. Este resultado respalda la existencia de un vínculo estadísticamente sólido entre ambas variables.

Este hallazgo se alinea con el estudio realizado por [20], quienes se propusieron examinar la manera en que la plataforma social interviene en los consumidores de servicios de hospedaje. A través de su estudio, revelaron cómo los individuos emplean estas plataformas para indagar, explorar y analizar sus necesidades habituales, lo que les proporciona conocimientos valiosos que respaldan el procedimiento en la toma de decisiones. Los mencionados autores concluyen que la red social amplia los escenarios favorables a las empresas de hospedaje, brindándoles la oportunidad de presentarse ante el público, exhibiendo los servicios que ofrecen.

De igual manera, con el trabajo de investigación realizado por [25] se encuentra una relación con el resultado. Obtuvieron una correlación positiva moderada, es decir, el Rho igual a 0.596. y el grado de significancia por debajo de 0.001, en tal sentido lograron determinar la conexión de la estrategia comercial virtual y la elección de compra de comensales de una pollería. Consiguieron como resultado que las estrategias aplicadas en las plataformas digitales son herramientas positivas para lograr inducir a los clientes en comprar o adquirir sus productos.

Este estudio consideró el modelo del efecto del flujo, propuesto por [11], el cual adapta el concepto original de “flow” al entorno digital, enfocándose en el comportamiento del consumidor en línea. Este modelo destaca una serie de componentes que permiten entender cómo un usuario, al experimentar un estado de concentración y disfrute durante su

interacción en plataformas digitales, como las redes sociales, puede desarrollar una actitud más favorable hacia la compra.

En relación con el primer objetivo específico, que consiste en identificar el nexo entre la interactividad del usuario y la decisión de comprar accesorios digitales para los clientes. Como parte de este estudio, se determinó el coeficiente de Spearman con 0.385, lo que proporciona una baja relación positiva que hay en la interactividad del usuario y la decisión de compra. De esta manera, el nivel de significación estadística debajo del 0.001, lo que confirma una hipótesis alternativa.

De manera semejante, los hallazgos presentan una conexión con la investigación de [17], quienes se plantearon como finalidad evaluar la incidencia de la estrategia de contenidos en la etapa de adquisición de la generación Z en Ecuador. Con un coeficiente de Spearman de 0.565, ello establece la presencia positiva en la correlación, para fortalecer sus indicaciones, señalaron que el coeficiente de determinación era de 0.3192, concluyendo que los impactos del marketing de contenidos no eran suficientemente significativos como para intervenir en las opciones adoptadas de compra de individuos pertenecientes a esa generación.

Por otro lado, los resultados se relacionan de manera parcial con la investigación de [21], el resultado obtenido sobre la correlación de la variable de manejo de redes sociales y consumidor virtual millennial, es de $\rho=0.579$ con un grado de significancia de menos 0.000, comprobando así la correlación positiva considerable, concluyendo que a medida que internet mejora en brindar información confiable y segura para hacer compras por medios digitales.

En cuanto al segundo objetivo específico, que busca establecer si hay una conexión importante entre el material generado por los usuarios y la decisión de compra de accesorios digitales por parte de los clientes en San Juan de Lurigancho. Se halló una correlación baja pero positiva con un puntaje de 0.302 de Spearman, lo que sugiere que el contenido no es crucial, pero tiene cierto valor en la elección de compra. De igual manera, el nivel de significancia inferior a 0.001 indica la posibilidad de aceptar la H_a .

Este hallazgo es similar al que se obtuvo en el estudio de [22], que buscó determinar la correlación de la confiabilidad de influencer y la decisión de compra con valor del Rho de Sperman de 0.208, determina así que hay un grado medio de correlación, mientras que el nivel de significancia inferior al 0.005, de esta manera es aceptan su hipótesis alternativa.

Asimismo, los resultados se relacionan parcialmente con la investigación de [24], que exploraba el nexo del contenido generado por figuras digitales y las preferencias de compra del segmento juvenil. El análisis arrojó una constante del análisis de regresión de -0.069, lo que indica que no se evidenció un vínculo significativo entre ambas variables.

Desde el enfoque del Flow digital propuesto por [11], este resultado sugiere que el contenido generado por los usuarios — como reseñas, comentarios o recomendaciones en redes sociales — puede generar un nivel moderado de inmersión o engagement en los consumidores. De acuerdo con esta adaptación del modelo de Flow al entorno digital, cuando los individuos interactúan con contenidos relevantes y percibidos

como auténticos, se produce una experiencia fluida que involucra concentración, control percibido y disfrute.

Respecto al tercer objetivo del estudio, sobre determinar cuál es la vinculación entre la influencia social y la decisión de compra de accesorios digitales. El resultado muestra una relación positiva moderada, evidenciada por un coeficiente de 0.371. Además, el valor mínimo de significancia a 0.001 respalda la solidez estadística de este resultado.

El resultado posee una relación similar con el análisis de [22], los resultados reflejan un valor de 0.323 en Spearman, reflejando una relación de nivel medio con el constructor de la decisión de compra en Lima Metropolitana. Este hallazgo, respaldado por una significancia menor al 0.05, permite aceptar lo que es la Ha, aceptando la existencia de una relación significativa entre lo que es la experiencia reconocida y las conductas de consumo de artículos de cuidado personal en la capital peruana.

Del mismo modo, [23] dentro su trabajo identificó una relación positiva y significativa del marketing digital en redes sociales y la localización en la selección de hospedajes por parte de los usuarios del servicio turístico, con el coeficiente de trayectoria del 0.272. Ello indica, a mayor actividad en redes sociales, mayor es la relevancia que los turistas otorgan a la ubicación al momento de escoger dónde hospedarse, valorando la repercusión que se ejerce sobre la interacción de redes.

El resultado respalda la idea central de [16], los consumidores no toman decisiones de forma completamente autónoma o racional, sino que muchas veces ajustan sus elecciones debido a la presión social o a la búsqueda de validación, generando desviaciones que afectan su conducta de compra.

En relación al cuarto objetivo específico, que es identificar si hay un vínculo estadísticamente comprobado entre la conexión de contenidos y la decisión de compra de accesorios digitales de clientes en San Juan de Lurigancho. Los datos conseguidos evidencian un coeficiente de 1.000 entre ambos, lo que representa una relación positiva.

Los datos obtenidos presentan coincidencias parciales con la investigación de [19], el cual obtiene como resultado que el 100% de estudiantes encuestados de universidad de China utilizan las redes sociales para conocer productos, asimismo, la red social con características de mayor innovación genera mayor atracción para el uso de marketing e interacción de los usuarios.

Por otro lado, este resultado se asemeja parcialmente al estudio de [21], que arrojó un coeficiente Rho de Spearman de 0.484 con grado de significancia de 0.000. Esto valida la presencia de una correlación moderada y positiva de los contenidos difundidos y la actitud del nuevo consumidor digital millennial, lo que sugiere que, a mayor calidad o relevancia del contenido, mayor es la conexión e influencia.

Desde el marco de la Teoría del Flow adaptada por [11] al entorno digital, esta conexión puede interpretarse como una experiencia interactiva en la que el consumidor logra un alto nivel de involucramiento con el contenido. En este estado, el usuario experimenta concentración, disfrute y control durante su interacción en plataformas digitales, lo que facilita una transición casi natural hacia la elección del consumo.

Limitaciones

Revisión de estudios teóricos pertinentes a las variables, con enfoques actualizados y específicos que eviten redundancias presentes en investigaciones previas. Asimismo, escasez de investigaciones nacionales que aborden de manera específica la variable de redes sociales.

Implicancias

Teórica. - Los hallazgos del estudio se alinean con el modelo de Flow adaptado por Hoffman y Novak, el cual plantea que el involucramiento del usuario en entornos digitales puede generar un estado de inmersión que induce en su actitud de compra. Asimismo, se considera la Teoría del error y comportamiento del consumidor propuesta por [16] que explica cómo las decisiones de compra pueden estar influenciadas por factores emocionales, sociales y cognitivos.

Práctico.-. La correlación directa hallada en la participación en estas plataformas y la decisión de compra indica que una presencia activa y bien dirigida puede influir en el comportamiento del consumidor. Esto implica que las marcas deben generar espacios que inviten a la interacción y construyan vínculos con su comunidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Se comprobó la evidencia de una relación moderada pero positiva del uso de plataformas sociales y la decisión de compra de accesorios digitales por parte de los clientes en San Juan de Lurigancho. Esta conexión revela que, a mayor participación digital, mayor es la disposición a concretar compras influenciadas por dichos entornos.
2. Las interacciones de los usuarios, tales como comentarios, reacciones o compartidos, se relacionan de manera positiva, pero de forma leve, con la elección de compra. Esto indica que los espacios de participación e intercambio dentro de las plataformas inciden en la conducta de compra del consumidor.
3. El contenido creado por otros usuarios muestra una influencia baja, pero significativa, sobre la decisión de compra. Aunque no es un factor decisivo, sí aporta al momento de evaluar opciones, especialmente en consumidores que buscan experiencias compartidas o recomendaciones previas.
4. La influencia social que se entiende como, opiniones y recomendaciones de terceros, nos brinda una baja relación positiva con la decisión del consumo, por lo tanto, la validación externa sigue siendo un componente a considerar en el proceso de consumo.
5. La conexión de contenidos arrojó una relación perfecta con la elección de compra, lo cual refleja que los usuarios responden de manera clara cuando encuentran coherencia y continuidad en la información que consumen. Esto sugiere que los mensajes bien articulados y alineados con sus intereses pueden motivar la acción de compra de forma directa.

REFERENCIAS

- [1] M. Rojas y C. Santivañez. "La influencia del marketing digital en la decisión de compra de ropa femenina en las plataformas sociales". *Revista Perspectivas*, no. 51, pp. 39-60, 2023. [En línea]. Disponible: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-

- 37332023000100039&lng=es&tlang=es
- [2] L. Barril. "Plataformas Sociales: el factor determinante en las decisiones de compra". *Noticias UdeC*. 2024. [En línea]. Disponible en: <https://noticias.udec.cl/plataformas-sociales-el-factor-determinante-en-las-decisiones-de-compra/>
 - [3] E. Bravo, P. Lewis, V. Trillo, L. Vargas, A. Rodriguez y A. Ugarte. "Las herramientas digitales y de E-Commerce como herramientas complementarias en la estrategia comercial de las Mypes del sector textil y de servicios de Arequipa," *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, no. 64, pp. 281–293, 2023. [En línea]. Disponible: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/las-herramientas-digitales-y-de-e-commerce-como/docview/2973215663>
 - [4] D. Mamani, R. Diaz, L. Cuadros, Y. Delgado, R. Bellido y O. Turpo, "Uso de las plataformas sociales en la innovación del servicio turístico en Perú," *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, no. 70, pp. 105–115, 2024. [En línea]. Disponible: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/uso-de-las-plataformas-sociales-en-la-innovación-del/docview/3094869670>
 - [5] R. Alviarez, "¿Qué es el manejo de plataformas sociales en Lima y por qué debes invertir en él?", 2024. [En línea]. Disponible: <https://rafaelalviarez.site/manejo-de-plataformas-sociales-en-lima/>
 - [6] A. Higuchi y A. Avadi, "Organic purchasing factors and consumer classification through their preferences in the metropolitan area of Lima, Peru," *Agronomía Colombiana*, vol. 33, no. 2, pp. 271–279, 2015. [En línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/1803/180341167017.pdf>
 - [7] D. Boyd y N. Ellison, "Sítios de plataformas sociales: definición, historia y conocimientos académicos," *Revista de Comunicación Mediada por Ordenador*, vol. 13, no. 1, pp. 210–230, 2008. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
 - [8] A. Kaplan y M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
 - [9] D. Chaffey y F. Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 6th ed., Pearson Educación, 2019. [En línea]. Disponible: https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27afff686c21a3ec16bd9c9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf
 - [10] J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy y B. S. Silvestre, "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media," *Business Horizons*, vol. 54, no. 3, pp. 241–251, 2011. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
 - [11] D. Hoffman y T. Novak, "Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 23, no. 1, pp. 23–34, 2009. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2008.10.003>
 - [12] L. Schiffman y L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 10th ed., Prentice Hall, 2010. [En línea]. Disponible: https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154322/mod_resource/content/1/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf
 - [13] A. Chávez, W. Villacis y S. Delgado, "Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles," *Universidad y Sociedad*, vol. 10, no. 1, pp. 125–133, 2018. [En línea]. Disponible: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S22183620201800300125
 - [14] P. Kotler y K. Keller, *Dirección de marketing*, 15.^a ed., Pearson Educación, 2016. [En línea]. Disponible: https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
 - [15] M. Solomon, *Comportamiento del consumidor*, 7.^a ed., Pearson Educación, 2008. [En línea]. Disponible: <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
 - [16] O. Caloca y C. Leriche, "Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error," *Análisis Económico*, vol. 3, no. 61, pp. 21–51, 2011. [En línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/413/41318401003.pdf>
 - [17] J. Cueva, N. Sumba y W. Duarte, "Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador," *ECA Sinergia*, vol. 12, no. 2, pp. 25–37, 2021. <https://doi.org/10.33936/eca.sinergia.v12i2.3459>
 - [18] M. Cuellar, J. Azuela y D. Morales, "Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra," *Paradigma Económico*, vol. 14, no. 1, pp. 207–231, 2022. [En línea]. Disponible: <https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/html/>
 - [19] T. Chen, "The use of social networks as marketing tools and its impact on online shopping among university students in the Chinese city of Nanjing, 2020," *Revista Latina de Comunicación Social*, no. 80, pp. 388–400, 2022. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
 - [20] L. Barbosa, M. Andrade y A. Costa, "Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem," *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, vol. 9, no. 1, pp. 154–170, 2020. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
 - [21] M. Vargas, S. Yaulilahua y H. Quincho, "Gestión de plataformas sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú," *COMUNI@CCIÓN: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, vol. 15, no. 1, pp. 44–55, 2024. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
 - [22] M. Moreno, F. Cordova, C. Grillo y W. Auccahuasi, "Influencers and the Purchase Decision: A Correlation in the Personal care Products Sector," in *Proc. European Conf. on Innovation and Entrepreneurship (ECIE)*, vol. 1, pp. 651–659, 2023. [En línea]. Disponible: <http://www.academic-conferences.org/conferences/ecie/>
 - [23] M. Apaza, J. Mamani y A. Cuitpa, "Influencias Virtuales: Cómo el marketing digital moldea la selección de hospedajes en el norte del Perú," *RISTI – Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E69, pp. 47–61, 2024. [En línea]. Disponible: <https://www.researchgate.net/publication/381665403>
 - [24] E. Chávez, G. Cruz, P. Zirena y B. De la Gala, "Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú," *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 25, no. 3, pp. 299–315, 2020. [En línea]. Disponible: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890907>
 - [25] M. Chávez, M. Valderra, A. Mendoza, L. Prado y L. Quispe, "Marketing digital y decisión de compra online de los clientes de una pollería" in *3rd LACCEI Int. Multiconf. on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD)*, Virtual, Dec. 4–6, 2023. <https://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.227>
 - [26] A. Toursinov, *Principios de la metodología de la investigación y redacción de tesis en las ciencias sociales*, Editorial Episteme, 2023. [En línea]. Disponible: https://books.google.com.pe/books/about/Principios_de_la_metodolog%C3%A9tica_de_la_inve.html?id=A333EAAAQBAJ
 - [27] H. Ñaupas, E. Mejía, E. Novoa y A. Villagómez, *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*, 4.^a ed., Ediciones de la U, 2014. [En línea]. Disponible: https://www.lopezgalvezasesores.com/descargas/metodologia_investigaci%C3%B3n.pdf
 - [28] M. Castellano, O. Bittar, N. Castellano y H. Silva, *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*, 1.^a ed., Medellín: Editorial Unimadalen, 2020. [En línea]. Disponible: https://www.google.com.pe/books/edition/Incursionando_en_el_mundo_de_la_investigaci%C3%B3n/Dn4qEAAAQBAJ
 - [29] C. Fuenteslaz, M. Icart y A. Pulpón, *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesisina*, 1.^a ed., Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona, 2006. [En línea]. Disponible: https://www.google.com.pe/books/edition/Elaboraci%C3%B3n_y_presentaci%C3%B3n_de_un_proy/5CWKW13woi8C
 - [30] H. Huamán, *Manual de técnicas de investigación: Conceptos y aplicaciones*, 2.^a ed., 2005. [En línea]. Disponible: https://google.com.pe/books/edition/MANUAL_DE_TECNICAS_DE_INVESTIGACION_Conc/OEHABAAQBAJ
 - [31] C. Méndez, *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*, 5.^a ed., Ciudad de México: ALPHAEITORIAL, 2020, p. 133.
 - [32] R. Hernández y C. Mendoza, *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*, 1.^a ed., McGraw-Hill Interamericana, 2018. [En línea]. Disponible: <https://virtual.cauatitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
 - [33] R. García, J. Gonzales y J. Jornet, "SPSS: Análisis de fiabilidad – Alfa de Cronbach," Grupo de Innovación Educativa, Univ. de Valencia, 2010. [En línea]. Disponible: [https://www.uv.es/innomide/spss/fiabilidad.wiki#:~:text=Cronbach%20\(1951\).-,Alfa%20de%20Cronbach](https://www.uv.es/innomide/spss/fiabilidad.wiki#:~:text=Cronbach%20(1951).-,Alfa%20de%20Cronbach)