ISBN: 978-628-96613-1-6. ISSN: 2414-6390. Digital Object Identifier: https://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2025.1.1.556

Impact of social networks on consumer behaviour in a clothing store. Lima, 2024

Taza Peralta, Nashira Belén [1]; Grández Sotelo, Valeska Nahomi [2]; Barinotto Roncal, Patricia [3]; Infante Pollack, Wilmer Enrique [4]

[1]*Bachelor´s Candidate in Administration and marketing, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, N00239175@upn.pe*
[2] *Bachelor´s Candidate in Administration and marketing, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, N00248308@upn.pe*
[3]*Doctor of Administration, Universidad Privada del Norte, Perú, patricia.barinotto@upn.pe, 0000-0003-3286-0593*
[4]*Master in Administration, Universidad Privada del Norte, Perú, wilmer.infante@upn.pe, 0000-0002-6183-395X*

Abstract– ***The research work aims to determine the impact of social networks on consumer behaviour in a clothing store. Lima, 2024, since these platforms are currently essential for companies, as they allow promoting and making accessible a wide variety of products to the target audience through effective advertising strategies. It is characterized by having a quantitative approach of applied type with correlational causal scope, non-experimental and transversal design, with a sample of 205 clients. In addition, having as a data collection technique a virtual questionnaire with which the result was obtained, an R square coefficient of 0.610, which indicates that social networks have a significant impact on consumer behaviour, thus assuming a significant degree of dependence between the study variables. Concluding that there is an important relationship between the use of social networks and the way in which consumers interact and evaluate their purchasing decisions, it is evident how these digital platforms significantly influence each stage of the purchasing process. From the initial search for information to post-purchase evaluation, they have become key tools in shaping consumer preferences and perceptions, which underscores the need to develop and maintain a solid digital marketing strategy to maximize the reach and effectiveness of the store.***

Keywords*-- **social media, consumer behaviour, digital marketing, purchasing decision.***

Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de una tienda de ropa. Lima 2024

Taza Peralta, Nashira Belén [1]; Grández Sotelo, Valeska Nahomi [2]; Barinotto Roncal, Patricia [3]; Infante Pollack, Wilmer Enrique [4]

[1]*Egresada en Administración y marketing, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, N00239175@upn.pe*
[2]*Egresada en Administración y marketing, Universidad Privada del Norte, Lima, Perú, N00248308@upn.pe*
[3]*Doctora en Administración, Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú, patricia.barinotto@upn.pe, 0000-0003-3286-0593*
[4]*Magister en Administración, Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú, wilmer.infante@upn.pe, 0000-0002-6183-395X*

Resumen– ***El trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de una tienda de ropa. Lima, 2024, puesto que estas plataformas actualmente son esenciales para las empresas, ya que permiten promocionar y hacer accesible una amplia variedad de productos al público objetivo mediante estrategias de publicidad efectivas. Se caracteriza por tener un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con alcance correlacional causal, de diseño no experimental y transversal, con una muestra de 205 clientes. Además, teniendo como técnica de recolección de datos un cuestionario virtual con lo que se obtuvo como resultado, un coeficiente de R cuadrado de 0.610, lo que indica que las redes sociales tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor asumiendo así un grado de dependencia importante entre las variables de estudio. Concluyendo que existe una relación importante entre el uso de redes sociales y la forma en que los consumidores interactúan y evalúan sus decisiones de compra, se pone de manifiesto cómo estas plataformas digitales influyen significativamente en cada etapa del proceso de compra. Desde la búsqueda inicial de información hasta la evaluación post compra, puesto que se han convertido en herramientas clave para moldear las preferencias y percepciones de los consumidores, lo cual subraya la necesidad de desarrollar y mantener una estrategia de marketing digital sólida para maximizar el alcance y efectividad de la tienda.***

Palabras clave– ***Redes sociales, Comportamiento del consumidor, Marketing digital, decisión de compra.***

I. Introducción

Hoy en día, las redes sociales son herramientas esenciales para las empresas ya que permiten resaltar y promocionar una gran diversidad de productos y servicios mediante la publicidad. Estas plataformas facilitan que sus productos sean fácilmente accesibles para el público. Para Salgado [1], el dominio de estrategias digitales y el uso adecuado de estas herramientas pueden proporcionar a las compañías una ventaja competitiva significativa en esta era de transformación digital. En este contexto de una era en constante evolución, las empresas que saben cómo aprovechar al máximo las redes sociales pueden mantenerse a la vanguardia, adaptándose rápidamente a los cambios en el mercado y las tendencias del consumidor. Por lo que, el propósito de este estudio es investigar cómo las redes sociales impactan en el comportamiento del consumidor en una tienda de ropa.

La publicidad en redes sociales, por su naturaleza es personalizada y con algoritmos avanzados que permiten que los anuncios se adapten de manera precisa a los intereses y comportamientos de los usuarios, lo que incrementa la probabilidad de que los mensajes sean efectivos y atractivos, según Feijoo [2]. No obstante, uno de los desafíos que enfrentan los usuarios al interactuar con medios digitales y experimentar la personalización de anuncios es la constante avalancha de mensajes publicitarios. Estos anuncios están meticulosamente diseñados para captar su atención y persuadir hacia la compra de productos o servicios. Para algunas personas, esta personalización puede ser beneficiosa, ya que les ayuda a satisfacer necesidades específicas al recibir ofertas relevantes y oportunas. Sin embargo, para otros, esta invasión constante puede resultar molesta o preocupante, especialmente en lo que respecta a la privacidad y la seguridad de sus datos personales [3].

En México, los consumidores están prestando cada vez más atención a la información obtenida mediante las redes sociales cuando toman decisiones al querer comprar. Compartir experiencias y opiniones en estas plataformas se ha convertido en una práctica común que ayuda a generar confianza en las empresas y en los productos o servicios que ofrecen [4]. En respuesta a esta tendencia, las empresas han adaptado su presencia digital creando perfiles activos en redes sociales, interactuando con seguidores y ofreciendo contenido relevante, destacando la importancia de una comunicación auténtica y fluida como clave para el éxito en el mercado digital.

En Perú, el uso de los medios digitales para fines publicitarios ha obtenido un crecimiento notable, brindando a muchas empresas alcanzar eficazmente a su público objetivo y facilitar el acceso rápido a información sobre productos, transformando las decisiones de compra lo que les permite ahorrar tiempo y dinero en sus decisiones [5]. Sin embargo, este incremento en la publicidad digital también ha traído consigo ciertos desafíos. La abundancia de anuncios publicitarios en las redes sociales ha generado un nivel de saturación especialmente molesta para adultos [6]. Por lo que es crucial que las empresas peruanas balanceen sus estrategias publicitarias con enfoques de marketing que prioricen el respeto por la experiencia del usuario.

En Lima, los medios sociales son esenciales para que pequeñas y medianas empresas promocionen sus productos y servicios, llegando a una audiencia más amplia que con métodos tradicionales [7]. Este acceso directo a los consumidores permite a los negocios limeños adaptarse rápidamente a las tendencias del mercado y satisfacer las

preferencias del público con mayor eficiencia [8]. Sin embargo, la masificación de estas plataformas ha generado desafíos como la saturación publicitaria y preocupaciones sobre la privacidad, exigiendo un uso ético para maximizar sus beneficios y reducir impactos negativos.

Específicamente en el caso de la tienda de ropa de la ciudad de Lima, ofrece prendas de vestir de estilo urbano, diseñada para mujeres que desean lucir siempre bien, con un estilo único y a la moda. Ante esta era de transformación digital, decidió abrir sus redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) para compartir contenido sobre sus actividades y productos con el objetivo de alcanzar a un público más amplio y diverso. Aunque esta estrategia les permitió aumentar su visibilidad y atraer a un mayor número de seguidores interesados en sus servicios, se enfrentaron a un problema significativo: la falta de una respuesta rápida y eficiente a las consultas y comentarios de los usuarios. Esta situación ha generado frustración entre los potenciales clientes, quienes esperan una interacción más inmediata y personalizada en el entorno digital. La falta de una estrategia sólida para manejar las interacciones en tiempo real ha obstaculizado su capacidad para convertir el interés generado en relaciones comerciales efectivas, destacando la necesidad de optimizar sus procesos de comunicación digital para mejorar la calidad de la experiencia del cliente.

Antecedentes

La investigación de Ao et. al. [9]. "Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis", presentó cómo influyen las características de los influencers en el compromiso del cliente y su intención de compra. Evaluaron 62 investigaciones con más de 22,000 participantes y hallaron una correlación moderada-alta entre estas variables, con un tamaño de efecto de 0.55. Es decir, que el valor de entretenimiento fue el factor más relacionado con el compromiso del cliente, mientras que la credibilidad fue el principal determinante en la intención de compra. En conclusión, se confirmó que los influencers tienen un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, resaltando la importancia de estas características para fortalecer las decisiones de compra.

Angélico et al. [10], mediante su investigación "Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process", busco examinar el impacto de las redes sociales y los influencers digitales en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, utilizando dos modelos tecnológicos y la técnica de modelado de ecuaciones estructurales, se analizó 135 respuestas, bajo el tamaño del efecto, se evidenció que hay una asociación muy fuerte de 1.285 destacando que los creadores de contenido en estas plataformas tienen un impacto directo en las decisiones de compra de los consumidores, subrayando la importancia de las conexiones emocionales para lograr una efectividad tanto en las campañas publicitarias como en las estrategias de marketing digital. encontrando que la credibilidad de los influencers y la conexión emocional con el público son de los aspectos más determinantes en el comportamiento de compra.

Asimismo, Kester [11] sobre "Consumer Behavior in Clothing Industry and Its Relationship with Open Innovation Dynamics during the COVID-19 Pandemic" determinó los aspectos que afectan el comportamiento de compra de los filipinos hacia la ropa durante la pandemia. Este estudio, de diseño cuantitativo, utilizó un modelo de ecuaciones estructurales y una encuesta a 457 personas. Entre los hallazgos principales se encuentra que el marketing en redes sociales influye de manera significativa en este proceso con un valor de impacto de 0.512 y una significancia estadística de 0.012, esto ayudó a los consumidores a tomar decisiones más rápidas y convenientes, mostrando que las redes sociales juegan un papel clave en la búsqueda y validación de productos. Además, la pandemia influyó en cómo las personas percibieron la situación y su confianza, lo que también afectó su intención de compra. En resumen, las estrategias de marketing, especialmente las innovadoras, fueron las más influyentes en las compras online.

A su vez, Hu y Zhu [12] en su artículo "Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis". El objetivo principal es analizar cómo el uso de redes sociales influye en la intención de compra de los consumidores en plataformas de comercio social, con un enfoque particular en entornos multiculturales. Utilizando una metodología cuantitativa de una encuesta a 2058 estudiantes de 135 países. Los hallazgos principales revelaron que los elementos interactivos como las reseñas y recomendaciones tienen un impacto significativo en las decisiones de compra ($\beta = 0{,}315$, $p < 0{,}01$). El uso de redes sociales para buscar información y socializar influye positivamente en la intención de compra, sobre todo cuando se combina con estrategias como influencers y contenido creado por los usuarios. Además, la interacción personalizada y la comunicación directa con los consumidores tienen un fuerte impacto en su comportamiento ($\beta = 0.462$, $p < 0.01$). En resumen, el estudio resalta que las redes sociales son una herramienta clave para aumentar la intención de compra, especialmente en mercados que trascienden fronteras culturales.

Redes Sociales

De acuerdo con Cibrián [13], define a las redes sociales como plataformas que facilitan la comunicación y la creación de comunidades entre usuarios con intereses comunes. En este espacio, los usuarios actúan como receptores y productores de contenido, fomentando la participación e interacción. Además, estas plataformas influyen en las decisiones de compra, especialmente cuando los usuarios desarrollan conexiones emocionales con figuras destacadas.

Comportamiento del consumidor

Rivas [14] señala al comportamiento del consumidor como un proceso que abarca desde identificar una necesidad hasta usar un producto. Comprender este comportamiento es crucial para que las empresas diseñen campañas publicitarias adaptadas, logrando atraer más consumidores y aumentar las ventas.

En relación Solomon [15], menciona que el proceso de compra consta de cuatro etapas: en la primera, el consumidor busca información en distintos canales para entender cómo satisfacer su necesidad; en la segunda, evalúa y contrasta la información considerando factores como coste, calidad y prestigio de la marca; en la tercera, toma la decisión de adquirir el producto; y, finalmente, en la cuarta etapa, consume y evalúa su compra, analizando si cumple con sus expectativas, derechos y necesidad inicial.

II. METODOLOGÍA

A. Alcance de investigación

Determinar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de una tienda de ropa en Lima. Por lo que, la presente investigación tuvo un alcance correlacional. Para Hernández [16], una investigación correlacional es un método de estudio no experimental que busca determinar la relación entre dos variables sin ser manipuladas.

B. Enfoque de investigación

Este estudio de investigación adoptó un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo fue medir las variables relacionadas con las redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor. De acuerdo con Sampieri [17] se utiliza la recopilación de datos para validar hipótesis a través de la medición numérica y el análisis estadístico, con el objetivo de establecer patrones de comportamiento.

C. Temporalidad de investigación

Asimismo, el estudio fue transversal, ya que los datos se recopilaron en un único punto en el tiempo.

D. Población y muestra

La tienda de ropa contó con una importante cartera de clientes que compraron las diferentes prendas de vestir frecuentemente. Por lo que la población de este trabajo fue finita y se conoció la cantidad de clientes de la empresa. En este caso la población fue de 436 clientes. Según Lind [18], la población incluye a un conjunto de personas que tienen una característica en común claramente definido del cual una investigación busca obtener conclusiones.

Asimismo, Sampieri [17] señala que, ya que a menudo los investigadores no pueden examinar a todos los miembros de una población específica, es imprescindible recoger datos de una muestra representativa, es decir, un subconjunto claramente definido de dicha población. Esta muestra debe representar adecuadamente las características de la población de origen y ser lo suficientemente grande como para permitir un análisis estadístico válido. Por lo que, el enfoque del trabajo se centró en un grupo específico de la cartera de clientes de la empresa. En este caso, se utilizó la fórmula para obtener la muestra con un nivel de confianza del 95% dando un total de 205 clientes, siguiendo con los siguientes criterios de inclusión: clientes que hayan comprado ropa por las redes sociales de la tienda por lo menos dos veces, además de que haya sido durante el primer semestre del año 2024 y hayan dado su consentimiento para participar en el estudio mediante el instrumento elegido.

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

Donde:

n: Tamaño de muestra
N: Población total de clientes, es decir 436
E: Margen de error de 5% o 0.05
Z: Nivel de confianza del 95% o 1.96
p y q: Ambas representan un 0.5

Por lo tanto:

$$n = \frac{1.96^2 x\, 0.5\, x\, 0.5\, x\, 436}{0.05^2\,(436-1) + 1.96^2 x\, 0.5\, x\, 0.5} = 205$$

E. Diseño de contrastación

También el diseño de la investigación fue no experimental, puesto que no se manipularon las variables. De acuerdo con Yuni [19], se lleva a cabo en entornos específicos bajo condiciones naturales, sin alteraciones, lo que significa que el investigador no manipula ni ejerce control sobre las variables involucradas, permitiendo observar y analizar los fenómenos tal y como ocurren en su contexto original, proporcionando una visión auténtica y realista de la situación estudiada.

F. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para el presente estudio se utilizó una encuesta como técnica, según Diaz [20], esta herramienta sirve para recolectar información, compuesta por un conjunto predefinido de preguntas estandarizadas, dirigida a una muestra de individuos representativa de la sociedad, con el objetivo de conocer sus opiniones o percepciones sobre algún problema o tema que les afecta.

El instrumento que se empleó en este estudio fue un cuestionario compuesto por 19 ítems, diseñados en función de las variables y dimensiones del estudio, para Luna [20], es una herramienta para recolectar información, que consiste en una serie organizada de preguntas. Estas se presentan al público del cual se desea conocer la opinión o evaluar sus conocimientos, y, una vez respondidas, se analizan para extraer conclusiones. Todo el cuestionario estuvo diseñado con preguntas de respuesta: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre que permitieron a los encuestados elegir solo una opción.

Redes sociales

El cuestionario contuvo 10 preguntas divididas según las dimensiones de la variable, las 4 primeras preguntas

corresponden a la dimensión contenido digital y las 6 siguientes preguntas a la dimensión interacciones.

Comportamiento del consumidor

Asimismo, la otra mitad del cuestionario con 9 preguntas divididas en 2 preguntas relacionadas con la dimensión búsqueda de información, las siguientes 2 preguntas de la dimensión evaluación de la información, las otras 3 preguntas en relación con la dimensión decisión de compra y por último, 2 preguntas de la dimensión consumo y evaluación post compra.

G. Validación y confiabilidad del instrumento

La validación de los instrumentos se realizó con la colaboración de tres expertos, todos ellos con grado de Magíster. Para determinar la fiabilidad de los instrumentos, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS versión 25 y basándose en los datos obtenidos de una muestra piloto de 20 colaboradores.

Los datos recopilados fueron procesados en SPSS para su análisis. En el caso del cuestionario sobre redes sociales, el coeficiente Alfa de Cronbach alcanzó un valor de 0.770 (Tabla I), mientras que para el cuestionario de comportamiento del consumidor el valor obtenido fue de 0.621 (Tabla I).

TABLA I
ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Variables	Alpha de Cronbach	N.º Ítems
Redes Sociales	0.770	10
Comportamiento del consumidor	0.621	9

Fuente: Cuestionario procesada en el software SPSS v.25

H. Procesamiento y análisis de datos

Tras la aplicación del cuestionario a la muestra de clientes, los datos fueron registrados en una hoja de cálculo de Excel, asegurando una disposición adecuada de las tablas para facilitar la presentación de los resultados. Posteriormente, los datos fueron analizados utilizando el software IBM SPSS 25.0, que permitió realizar un análisis estadístico inferencial.

En primer lugar, se evaluó la normalidad de los datos mediante la prueba de Shapiro-Wilk. A continuación, se empleó la prueba Rho de Spearman, una técnica estadística no paramétrica, para examinar la relación entre las dimensiones de redes sociales y el comportamiento del consumidor. Este enfoque permitió identificar hallazgos relevantes para la investigación.

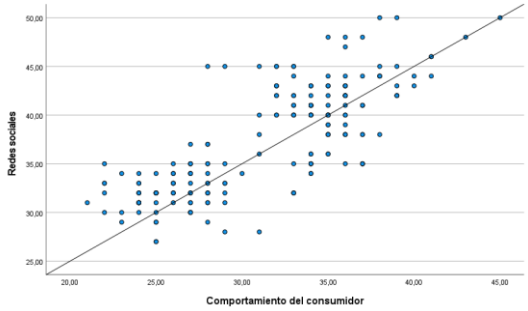
III. RESULTADOS

A continuación, se presentan las pruebas estadísticas utilizadas para identificar las correlaciones relacionadas con el objetivo general y los objetivos específicos previamente establecidos.

OG. Determinar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de una tienda de ropa. Lima, 2024

La figura 1 revela que mientras mayor sea el uso de las redes sociales va a existir un mejor comportamiento del consumidor así que es directamente proporcional, más redes, un mejor comportamiento.

FIGURA I
DISPERSIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA TIENDA DE ROPA EN LIMA



Fuente. Figura procesada en el software SPSS v.25

De la tabla 2, se evidencia con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.610), que las redes sociales impactan significativamente en el comportamiento del consumidor en un 61%, asumiendo así un grado de dependencia importante entre el uso de las redes sociales y el comportamiento.

TABLA II
IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE UNA TIENDA DE ROPA EN LIMA

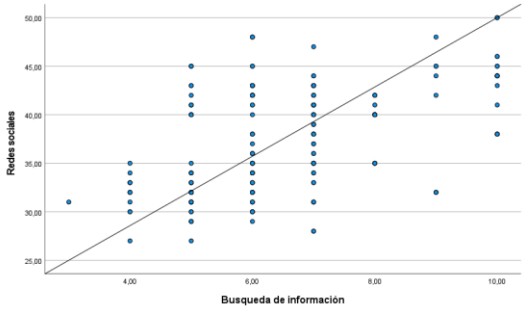
Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,781a	,610	,609	3,38982	,610	318,156

a: Predictores (Constante), Comportamiento del consumidor
Fuente: Elaborado por el autor.

OE.1 Identificar el impacto de las redes sociales en la búsqueda de información en la tienda de ropa

La figura 2 revela que los clientes hacen una mayor búsqueda de la información en un nivel medio en las redes sociales.

FIGURA II
DISPERSIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LA TIENDA DE ROPA



Fuente. Figura procesada en el software SPSS v.25

De la tabla 3, se evidencia con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.264), que las redes sociales impactan en la búsqueda de la información en la tienda en un 26,4%, asumiendo así un grado de dependencia entre el uso de las redes sociales y la búsqueda de la información.

TABLA III
IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE LA TIENDA DE ROPA

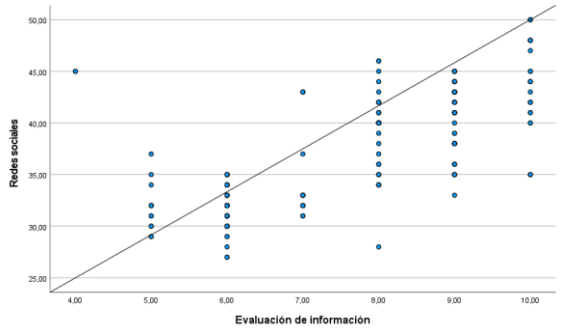
Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,514a	,264	,261	4,65863	,264	72,934

a: Predictores (Constante), Búsqueda de la información
Fuente: Elaborado por el autor.

OE.2 Examinar el impacto de las redes sociales en la evaluación de la información de la empresa

La figura 3 nos muestra que a mayor uso de las redes sociales es proporcional y mayor la evaluación de información de la empresa.

FIGURA III
DISPERSIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LA EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN EN LA TIENDA DE ROPA



Fuente. Figura procesada en el software SPSS v.25

De la tabla 4, se evidencia con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.519), que las redes sociales impactan significativamente en la evaluación de información en un 51.9%, asumiendo así un grado de dependencia importante entre el uso de las redes sociales y la evaluación de información.

TABLA IV
IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIMENSIÓN EVALUACIÓN DE INFORMACIÓN DE LA TIENDA DE ROPA

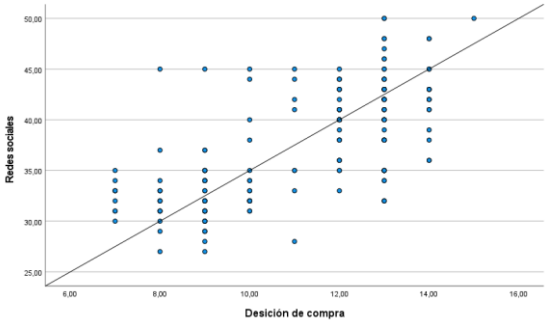
Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,720a	,519	,517	3,76742	,519	218,924

a: Predictores (Constante), Evaluación de la información
Fuente: Elaborado por el autor.

OE.3 Identificar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de la tienda

La figura 4 nos revela que mientras mayor sea el uso de las redes sociales mayor sería el impacto en la decisión de compra de los consumidores en la tienda.

FIGURA IV
DISPERSIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA TIENDA DE ROPA



Fuente: Figura procesada en el software SPSS v.25

De la tabla 5, se evidencia con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.499), que las redes sociales impactan significativamente en la decisión de compra de los consumidores en un 49.9%, asumiendo así un grado de dependencia alto entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores de la tienda de ropa.

TABLA V
IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA TIENDA DE ROPA

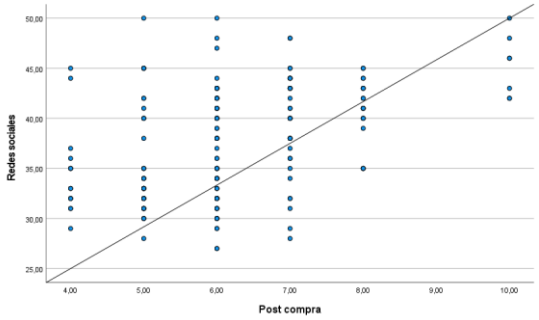
Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,706a	,499	,496	3,84464	,499	202,144

a: Predictores (Constante), Decisión de compra
Fuente: Elaborado por el autor.

OE.4 Analizar el impacto de las redes sociales en el consumo y evaluación post compra de la empresa.

La Figura 5 nos muestra que los consumidores hacen un uso moderado de las redes sociales para su consumo y evaluación post compra.

FIGURA V
DISPERSIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LA EVALUACIÓN POST COMPRA DE LA EMPRESA



Fuente: Figura procesada en el software SPSS v.25

De la tabla 6, se evidencia con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.192), que las redes sociales impactan en la evaluación post compra de la empresa en un 19.2%, asumiendo así un grado de dependencia moderado entre el uso de las redes sociales y el consumo y evaluación post compra de la empresa.

TABLA VI
IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA EVALUACIÓN POST COMPRA DE LA EMPRESA

Resumen del modelo						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,439a	,192	,188	4,88112	,192	48,352

a: Predictores (Constante), Evaluación post compra
Fuente: Elaborado por el autor.

La tabla 7 evidencia el estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnov puesto que el universo de estudio es mayor a 50 individuos, por lo tanto, el nivel de significación es menos a 0.05. En consecuencia, se decide trabajar con Rho Spearman para medir la relación entre el uso de redes sociales y el comportamiento del consumidor. Así mismo para el análisis estadístico de los datos se realizará con Pruebas No Paramétricas, en este caso para probar la correlación se utilizará la de Spearman.

TABLA VII
PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	,134	205	,000	,957	205	,000
Comportamiento del consumidor	,143	205	,000	,954	205	,000

Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: Elaborado por el autor

IV. DISCUSIONES

La investigación tuvo como objetivo determinar el impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de una tienda de ropa en Lima, 2024, encontrando un coeficiente de R cuadrado de 0.610, lo que indica un impacto del 61% y una fuerte dependencia entre variables. Con una afinidad a estos resultados, el artículo de Ao [9], encontró, con un tamaño del efecto de 0.55, una relación moderada en los resultados de 28 estudios. Se concluye que las características de los influencers en redes sociales, como su credibilidad y capacidad de entretener, tienen un impacto significativo en cómo los clientes interactúan y deciden comprar. Asimismo, Angélico [10] en su investigación, determinó que la credibilidad de los influencers y la conexión emocional con el público son factores clave que influyen en el momento de realizar una compra. Con un tamaño del efecto de 1.285, se evidenció una asociación muy fuerte que subraya la importancia de las conexiones emocionales para la efectividad de las campañas publicitarias y las estrategias de marketing digital. Dentro de la contextualización teórica, Cibrián [13], define las redes sociales como plataformas que permiten interacciones rápidas que influyen directamente en el consumo, especialmente cuando las marcas aprovechan la autenticidad de los creadores de contenido, aunque su efectividad depende de la gestión digital de cada empresa.

En relación con el primer objetivo específico se identificó que las redes sociales impactan en un 26.4% en la búsqueda de información en la tienda de ropa, con un coeficiente de R cuadrado de 0.264. De manera similar, Fadilat [21] encontró respalda este hallazgo al señalar que el contenido auténtico y las interacciones en redes como Facebook e Instagram facilitan este proceso, con un 61% de confianza en la información encontrada. También Kester [11], utilizando el SEM, mostró que el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo en este proceso, con un valor de 0.512 y una significancia de 0.012, ayudando a los consumidores a tomar decisiones más rápidas y convenientes. Desde el marco teórico Solomon [15], define la búsqueda de información como una etapa clave del proceso de compra que es altamente influenciada por las redes sociales al ofrecer recomendaciones y contenido relevante.

De acuerdo con el segundo objetivo específico se obtuvo como resultado con un coeficiente de R cuadrado 0.519, evidenciando un impacto significativo del 51.9%. En relación

con el resultado, Nguyen [22] en su artículo reveló que el 68.2% de los encuestados evalúan productos en redes como Instagram y Facebook basándose en reseñas y recomendaciones. Además, en la investigación de Gupta [23] halló que más del 75% de los consumidores revisan reseñas antes de comprar en línea. Además, se identificó una correlación moderada de 0.60 entre el uso de redes sociales y la evaluación crítica. Dentro de la contextualización teórica, Mercado [24], define la evaluación de la información como una etapa crítica para comparar factores como coste, calidad y prestigio, reforzando o debilitando percepciones mediante redes sociales.

En el tercer objetivo específico se obtuvo como resultado con un coeficiente R cuadrado de 0.499, evidenciando que las redes sociales impactan significativamente en la decisión de compra de los consumidores en un 49.9%. Con una afinidad a estos resultados, el artículo de Palalic [25] destacó su fuerte efecto en jóvenes, con un 43% confiando en influencers y un 62% influenciados por contenido de usuarios. Asimismo, Hu [12] encontró que elementos interactivos como reseñas impactan significativamente en las intenciones de compra (coeficiente 0.315, $p < 0.01$), y que la interacción personalizada resulta fundamental (coeficiente 0.462, $p < 0.01$). Dentro de la contextualización teórica, Salomón [15] define la decisión de compra como una etapa crítica del proceso, influenciada por confianza en la marca, experiencia previa y promociones.

En el cuarto objetivo específico se obtuvo como resultado con coeficiente R cuadrado de 0.192, lo que indicó que las redes sociales impactan en la evaluación post compra de la empresa en un 19.2%. Con una afinidad a estos resultados, el artículo de Rani [26] mostró que estas plataformas influyen en un 27% la percepción de futuros clientes mediante experiencias compartidas. También Autio [27] indicó que el 31% de los consumidores usan redes como Instagram y TikTok para reseñas post compra. El contenido visual y la retroalimentación mejoran productos, incrementan la satisfacción y fomentan la lealtad. Dentro de contextualización teórica, Mercado [24] define el consumo y la evaluación post compra como la etapa esencial para evaluar la satisfacción y convertir a clientes en promotores de la marca.

V. CONCLUSIONES

Se determinó que las redes sociales tienen un impacto en el comportamiento del consumidor en la tienda de ropa de Lima, 2024, al tener como resultado con un coeficiente de R cuadrado de 0.610, lo que evidencia que las redes sociales impactan en un 61% el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, fortalecer la presencia digital con contenido relevante e implementar campañas interactivas que fomenten la participación, generen confianza y conviertan seguidores en clientes activos.

Se estableció identificar el impacto de las redes sociales en la búsqueda de información en la tienda de ropa, teniendo como resultado con un coeficiente de R cuadrado 0.264, lo que indica que las redes sociales influyen en la búsqueda de información en un 26.4%. Por ello, se recomienda intensificar las estrategias informativas en redes sociales. Esto incluye publicaciones detalladas sobre productos, videos cortos, guías visuales y colaboraciones con influencers que motiven a los consumidores a explorar la oferta de la tienda.

Se connoto examinar el impacto de las redes sociales en la evaluación de la información de la empresa la cual dio un resultado con un coeficiente de R cuadrado 0.519, esto resalta que las redes sociales influyen significativamente en la evaluación de la información en un 51.9%. Por ello, se sugiere incluir reseñas, comparaciones de productos, videos demostrativos y sesiones en vivo. Crear espacios para que los usuarios compartan opiniones refuerza la credibilidad y la percepción de transparencia.

Se determinó identificar el impacto de las redes sociales tienen un impacto en la decisión de compra de los consumidores de la tienda de ropa, al tener como resultado con un coeficiente R cuadrado de 0.499, evidenciando que las redes sociales tienen un impacto significativo del 49.9% en la decisión de compra. Por lo tanto, se recomienda potenciar la interacción en redes sociales mediante contenido visual atractivo, promociones exclusivas y testimonios, lo que aumentará la conversión y la fidelización del cliente.

Se constató un impacto de las redes sociales en el consumo y evaluación post compra de la empresa. Teniendo el resultado con coeficiente R cuadrado de 0.192, lo que indica que las redes sociales influyen en la evaluación post compra en un 19.2%. Por ello, se sugiere optimizar el contenido postventa, fomentar la retroalimentación con encuestas y testimonios, y destacar los beneficios del producto para fortalecer la confianza y lealtad del consumidor.

REFERENCIAS

[1] J. A. Salgado García et al, “Transformación digital para la competitividad de las empresas,” Revista Venezolana de Gerencia, vol.29, no. 11, pp. 373-393, 2024. https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.22

[2] B. Feijoo et al, “Body perception and frequency of exposure to advertising on social networks among adolescents,” Profesional de la Information, vol.32, no.3, 2023. https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.18

[3] J. Parra – Arnau et al, “MyAdChoices: Bringing Transparency and Control to Online Advertising,” ACM Trans. Web, vol.11, no.1, 2017. https://doi.org/10.1145/2996466

[4] J.C. Castañón Rodríguez et al, “The use of social network facebook as a marketing tool in Cd. Victoria, Tamaulipas,” Revista Venezolana de Gerencia, vol.26, no.95, pp. 882-897, 2021. 10.19052/rvgluz.27.95.27

[5] J. C. Huamán Vergaray et al, “Calidad del servicio y comportamiento del consumidor de prendas de vestir en Perú: Una mirada desde la publicidad digital,” Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, no E51, pp. 364-377, 2022. http://www.risti.xyz/index.php?lang=pt

[6] H. González Aguilar, “La publicidad engañosa en las noticias de los medios digitales de Lima y las percepciones de los usuarios,” European Public & Social Innovation Review, vol.9, pp. 1-27, 2024. https://doi.org/10.31637/epsir-2024-710

[7] S. Pichihua Vegas, “WhatsApp, Facebook e Instagram son cada vez más usadas para ventas en internet,” El Peruano, 2022. https://www.elperuano.pe/noticia/199801-emprendedores-apuestan-por-ventas-en-internet

[8] R. Varea, “Un imán virtual para atrapar a los clientes,” El País, 2024. https://elpais.com/extra/grandes-empresas/2024-09-29/un-iman-virtual-para-atrapar-a-los-clientes.html

[9] L. Ao et al, "Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis," Sustainability, vol.15, no.3, pp. 2744, 2023. https://doi.org/10.3390/su15032744
[10] M. J. Angélico Gonçalves et al, "Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process," Information, vol.15, no.10, pp. 601, 2024. https://doi.org/10.3390/info15100601
[11] A. Kester Ong et al, "Consumer Behavior in Clothing Industry and Its Relationship with Open Innovation Dynamics during the COVID-19 Pandemic," Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, vol.7, no.4, pp. 211, 2021. https://doi.org/10.3390/joitmc7040211
[12] S. Hu and Z. Zhu, "Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis," Frontiers in Psychology, vol.13, pp.1664-1078, 2022. https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.837752
[13] I. Cibrián Barredo, "Marketing digital," ESIC Editorial, 2018 https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5758473.
[14] J. Rivas Alonso and I. Grande Esteban, "Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing," ESIC Editorial, 2017. https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5885780&ppg=1
[15] M. Solomon, "Comportamiento del consumidor (11a. ed.)," Pearson Educación, 2017. https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5190040.
[16] R. Hernández – Sampieri and C. P. Mendoza Torres, "Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta," McGraw-Hill Interamericana, 2018. https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5485814.
[17] R. Hernández – Sampieri, C. Fernández Collao and P. Baptista Lucio, "Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias," RH Sampieri, Metodología de la Investigación, vol.22, 2014.
[18] D. Lind et al, "Estadística aplicada a los negocios y la economía (17a. ed.)," McGraw-Hill Interamericana, 2018. https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5808935.
[19] J. A. Yuni, "Metodología y técnicas para investigar," Editorial Brujas & Encuentro Grupo Editor, 2020. https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=30193633
[20] Á. Díaz Barriga and A. B. Luna Miranda, "Metodología de la investigación educativa: Aproximaciones para comprender sus estrategias," Ediciones Díaz de Santos, 2014. https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=4795097.
[21] K. Fadilat Anjorin, M. Ayobami Raji and H. y Bukola Olodo, "The influence of social media marketing on consumer behavior in the retail industry: A comprehensive review," International Journal of Management & Entrepreneurship Research, vol. 6, no.5, pp. 2664, 2024. https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1123
[22] T. Nguyen, "The impact of social media on consumer purchasing decision process," Vaasan University of Applied Sciences, 2021. http://www.theseus.fi/handle/10024/508528
[23] S. Gupta, P. Gupta and R. Yadav, "Understanding the Impact of Social Media on Consumers' Attitude and Decision-Making Process," International Journal of Marketing & Business Communication, vol.10, no.1, pp. 48-59, 2021. https://www.proquest.com/scholarly-journals/understanding-impact-social-media-on-consumers/docview/2833745066/se-2
[24] H. S. Mercado, "Comportamiento del consumidor: El liderazgo en las ventas," Delta Publicaciones, 2010. https://ebookcentral.bibliotecaupn.elogim.com/lib/upnpe/detail.action?docID=6778565.
[25] R. Palalic et al, "Social media and consumer buying behavior decision: What entrepreneurs should know?," Management decision: quarterly review of management technology, vol.59, no.6, pp.1249 – 1270, 2021. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-10-2019-1461/full/html
[26] K. Rani, "The impact of social media marketing on consumer buying behaviour: A systematic literature review," International Journal of Social Science and Economic Research, vol. 9, no.1, pp. 2455-8834, 2024. https://doi.org/10.46609/IJSSER.2024.v09i01.025
[27] S. Autio, "The impact of social media on consumer purchasing behavior," Haaga – Helia, 2020. http://www.theseus.fi/handle/10024/352736