



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“El uso de las redes sociales y su relación en el comportamiento de compra en las  
clientes de Escarlata Eyewear, 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**Bachiller en Dirección Publicitaria**

**PRESENTADO POR:**

Canales Romero, Carla Daniela Isabel - Marketing e Innovación

Salvatierra Valenzuela, Lizeth Stefany - Marketing e Innovación

Vargas Horna, Angie Nicole - Dirección Publicitaria

**ASESOR**

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Huertas Valladares, Eduardo José

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Sam Anlas, Carlos Antonio

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Carla Daniela Isabel Canales Romero. Identificado (a) con DNI N° 43762699 perteneciente al Programa de Marketing, siendo mi asesora el Sr(a). Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo, Lizeth Stefany Salvatierra Valenzuela Identificado (a) con DNI N° 76369898 perteneciente al Programa de Marketing, siendo mi asesora el Sr(a). Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

Yo Angie Nicole Vargas Horna Identificado (a) con DNI N° 70203932 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesora el Sr(a). Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificado (a) con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.




### DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado: **“El uso de las redes sociales y su relación en el comportamiento de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025”**.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.


- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis TURNITIN el cual tiene el 14% de similitud.
- e) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 23/12/2025

**Firmas de los autores**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>Firma</b>
Carla Daniela	Canales Romero	43762699	
Lizeth Stefany	Salvatierra Valenzuela	76369898	
Angie Nicole	Vargas Horna	70203932	

**Firma del asesor**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>Firma</b>
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

## DEDICATORIA

Con todo mi amor, a mis hijas Mayté y Carolina, por enseñarme el verdadero significado de esforzarme por un futuro mejor. A mi esposo Tony, por acompañarme en cada paso. Este triunfo es nuestro.

**Carla Daniela Isabel Canales Romero**

A mi familia por el apoyo constante y ser mi fuente de inspiración y a las personas más cercanas, por motivarme en cada paso de este camino. A ustedes que hicieron posible este logro.

**Lizeth Stefany Salvatierra Valenzuela**

A mi esposo, por acompañarme y apoyarme en cada paso de este camino, por creer en mí y ser parte fundamental de este logro y a mis padres, por su amor, esfuerzo y enseñanzas, y por ser siempre mi mayor motivación. Este logro también es de ustedes.

**Angie Nicole Vargas Horna**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco profundamente a Dios, a mi familia, a mis amigos, cuyo apoyo, motivación y confianza hicieron posible culminar esta segunda carrera. Mi gratitud también para mi asesora, Roxana Albarracín, por su guía y acompañamiento durante todo el proceso académico del 2025.

**Carla Daniela Isabel Canales Romero**

## ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO.....	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS.....	6
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	15
1.1 Título del Proyecto.....	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación.....	16
1.4 Alcance de la solución.....	17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA.....	18
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	18
2.1.2 Formulación del problema.....	23
2.1.3 Objetivos de investigación.....	23
2.1.4 Justificación de la investigación.....	24
2.1.5 Limitaciones de la investigación.....	25
2.1.6 Viabilidad de la investigación.....	26
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL.....	27
3.1. Antecedentes de la investigación.....	27
3.1.1. Antecedentes nacionales.....	27
3.1.2. Antecedentes internacionales.....	29
3.2. Marco teórico.....	31
3.2.1. Definición de redes sociales (RRSS).....	31
3.2.2. Definición de comportamiento de compra.....	44
3.3. Definición de términos básicos.....	57
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES.....	59
4.1. Formulación de hipótesis.....	59
4.1.1. Hipótesis general.....	59
4.1.2. Hipótesis específicas.....	59
4.2. Operacionalización de variables.....	59
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	63
5.1. Diseño metodológico.....	63
5.2. Diseño muestral.....	65
5.2.1. Población.....	65

5.2.2. Muestra .....	65
5.3. Técnica de recolección de datos.....	66
5.4. Técnica de procesamiento de la información.....	66
5.4.1. Análisis descriptivo .....	68
5.4.2. Análisis ligados a las hipótesis.....	79
<b>CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN .....</b>	<b>87</b>
6.1. Alcance esperado.....	87
6.2. Descripción de la propuesta de innovación.....	87
6.3. Diagnóstico situacional .....	88
6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora.....	89
6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación .....	89
6.5. Presupuesto .....	93
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>95</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>104</b>
Anexo N° 01: INFORME TURNITIN.....	104
Anexo N° 02: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS.....	106
Anexo N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	108
Anexo N° 04: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	110
Anexo N° 05: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	112
Anexo N° 06: VALIDACIÓN DE EXPERTOS .....	120

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alfa de Cronbach Variable 1 .....	67
Tabla 2 Alfa de Cronbach Variable 2 .....	67
Tabla 3 Redes sociales.....	68
Tabla 4 Interacción de las clientas con el contenido .....	69
Tabla 5 Estrategias de publicidad y promoción .....	70
Tabla 6 Calidad y relevancia del contenido.....	71
Tabla 7 Comportamiento de compra.....	72
Tabla 8 Intención de compra.....	74
Tabla 9 Frecuencia de compra .....	75
Tabla 10 Preferencias de compra .....	76
Tabla 11 Satisfacción y fidelidad de compra .....	78
Tabla 12 Hipótesis general .....	79
Tabla 13 Hipótesis de la variable 1: Dimensión 1 de la variable 2.....	80
Tabla 14 Hipótesis de la variable 1: Dimensión 2 de la variable 2.....	81
Tabla 15 Hipótesis de la variable 1: Dimensión 3 de la variable 2.....	82
Tabla 16 Hipótesis de la variable 1: Dimensión 4 de la variable 2.....	83
Tabla 17 Hipótesis de la variable 2: Dimensión 1 de la variable 1.....	84
Tabla 18 Hipótesis de la variable 2: Dimensión 2 de la variable 1.....	85
Tabla 19 Hipótesis de la variable 2: Dimensión 3 de la variable 1.....	86

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Impacto del comercio virtual en el sector óptico 2020	20
Figura 2: El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina	21

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Redes sociales .....	68
Gráfico 2 Interacción de las clientas con el contenido.....	69
Gráfico 3 Estrategias de publicidad y promoción .....	70
Gráfico 4 Calidad y relevancia del contenido .....	71
Gráfico 5 Comportamiento de Compra .....	73
Gráfico 6 Intención de Compra .....	74
Gráfico 7 Frecuencia de Compra .....	75
Gráfico 8 Preferencias de Compra.....	77
Gráfico 9 Satisfacción y Fidelidad de Compra.....	78

## RESUMEN

La presente investigación analiza la relación entre el uso de redes sociales y el comportamiento de compra de las clientas de Escarlata Eyewear durante el año 2025. El problema central se basa en la inseguridad que experimentan las usuarias al elegir monturas ópticas debido a la falta de herramientas digitales, información de apoyo y contenido relevante que refuerce su confianza en el proceso de compra.

El estudio utiliza un enfoque cuantitativo mediante encuestas y análisis de interacción en redes sociales. Los resultados evidencian que estas plataformas influyen significativamente en la intención, frecuencia y preferencia de compra, así como en la satisfacción y fidelización hacia la marca. Las redes sociales facilitan el acceso a contenido claro, demostrativo y educativo, lo que contribuye a una decisión más informada.

Finalmente, se propone implementar una estrategia de contenido digital enfocada en fortalecer la confianza, mejorar la interacción y optimizar la experiencia de compra mediante materiales visuales, informativos y personalizados.

**Palabras clave:** redes sociales, comportamiento de compra, marketing digital, intención de compra, sector óptico.

## ABSTRACT

This research analyzes the relationship between social media use and the purchasing behavior of Escarlata Eyewear customers in 2025. The central problem lies in the insecurity experienced by users when choosing eyeglass frames due to a lack of digital tools, supporting information, and relevant content that reinforces their confidence in the purchasing process.

The study uses a quantitative approach through surveys and social media interaction analysis. The results show that these platforms significantly influence purchase intention, frequency, and preference, as well as customer satisfaction and brand loyalty. Social media facilitates access to clear, demonstrative, and educational content, contributing to a more informed decision.

Finally, the study proposes implementing a digital content strategy focused on strengthening trust, improving interaction, and optimizing the shopping experience through visual, informative, and personalized materials.

**Keywords:** social media, purchasing behavior, digital marketing, purchase intention, optical sector.

## **INTRODUCCIÓN**

Las redes sociales se han convertido en un canal esencial para la interacción entre marcas y consumidores, transformando los procesos de compra, especialmente en sectores como el bienestar personal y la salud visual. En este contexto, Escarlata Eyewear enfrenta el reto de comprender cómo estas herramientas influyen en las decisiones de compra de sus clientas, quienes buscan confianza, información y personalización.

El crecimiento del comercio electrónico y la participación activa de los usuarios en plataformas digitales han generado nuevas formas de consumo, donde las opiniones, el contenido visual y la identidad de marca desempeñan un papel clave. Por ello, esta investigación examina cómo el uso de redes sociales impacta en la intención, frecuencia, satisfacción y fidelidad de las clientas de Escarlata Eyewear durante el 2025.

## CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1 Título del Proyecto

El uso de las redes sociales y su relación en el comportamiento de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025

### 1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación se enfoca en la línea de “Marketing, Ventas y Gestión Comercial” de ISIL, la cual se orienta al análisis de estrategias, procesos y herramientas que influyen en la relación entre las empresas y sus clientes, con el propósito de optimizar tanto los resultados comerciales como la satisfacción del consumidor. En este contexto, nuestro proyecto se centra en examinar cómo la tecnología digital y la innovación permiten comprender y potenciar el comportamiento de compra en entornos virtuales.

Esta línea de investigación resulta clave para nuestro estudio, ya que aborda específicamente el impacto de las redes sociales y en las decisiones de compra de los consumidores ya que en la actualidad el ecommerce ha incrementado sus ventas significativamente que se vuelto altamente competitivo, comprender estas dinámicas no solo posibilita que empresas como Escarlata Eyewear adapten sus estrategias de venta, sino que también favorece la creación de nuevas formas de buscar la relación con el cliente en la era digital. La investigación realizada muestra cómo las plataformas digitales se han vuelto un nuevo comercio.

### 1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se aplicará la investigación es de tipo comercial, debido a que Escarlata Eyewear vende monturas oftálmicas a través de redes sociales y su página web. Este trabajo busca comprender cómo el ecommerce y el marketing digital influyen en el comportamiento de compra de las clientas actuales dentro del sector óptico, un rubro relacionado a la salud visual y a la necesidad de expresar un estilo personal.

La presente investigación se enmarca en la línea de marketing digital y comportamiento del consumidor, la cual estudia cómo las herramientas digitales, en especial las redes sociales, influyen en la toma de decisiones de compra. El marketing digital permite establecer conexiones directas entre las marcas y los consumidores, facilitando la creación de valor y el fortalecimiento de la lealtad hacia la empresa.

La generación millennial usan habitualmente las redes sociales e Internet para interactuar con contenidos y llevar a cabo procesos de compra exitosos (Vargas, Yaulilahua y Quincho, 2024), lo que refleja la importancia de estas plataformas como medio de influencia en las decisiones de compra.

En este sentido, el tema propuesto aporta significativamente al demostrar cómo la gestión estratégica de redes sociales puede mejorar la presencia digital de Escarlata Eyewear y, al mismo tiempo, optimizar las decisiones de compra de sus clientas, generando un beneficio tanto académico como práctico en el sector óptico.

La actividad económica vinculada a este estudio corresponde al sector comercial óptico, donde Escarlata Eyewear desarrolla la venta de monturas oftálmicas a través de ecommerce y redes sociales. En el estudio realizado por Polese (2015), se indica que el 50% de las ventas empiezan en la red, siendo las redes sociales plataformas que son usadas como medio de investigación. Es decir, de blogs, fuentes de opinión y reseñas, demostrando así la importancia de los bloggers para

incrementar su Brand Association en el proceso y la decisión de compra del consumidor (Price & Yalan, 2025), lo que evidencia una oportunidad creciente para marcas como Escarlata Eyewear.

La aplicación de esta investigación contribuye directamente a nuestra formación profesional, ya que nos permite integrar conocimientos de marketing digital, publicidad y análisis del consumidor en un entorno empresarial real. Además, fortalece nuestra capacidad para diseñar estrategias de comunicación digital aplicables a distintos sectores, lo que incrementa nuestra proyección en el campo de la publicidad y gestión comercial.

#### **1.4 Alcance de la solución**

La propuesta presentada de mejora consiste en el diseño e implementación de una estrategia de contenidos digitales para las redes sociales para Escarlata Eyewear. Esta estrategia, se enfoca a la creación de diversos materiales visuales se centrará en la creación de material visual y descriptivo que da un valor agregado para abordar las incertidumbres de nuestras clientas y seguidores sobre la importancia de la salud oftalmológica, la adaptación de las monturas a su rostro y estilo personal. A través de esta propuesta queremos buscar la confianza de nuestras clientas a lo largo del proceso de compra, sino también es fomentar mayor interacción con nuestras seguidoras de nuestras diferentes redes sociales.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

Las clientas de Escarlata Eyewear enfrentan inseguridades y barreras al momento de decidir la compra de monturas ópticas debido a la falta de confianza en cómo estas se adaptan a su rostro y estilo, la ausencia de información personalizada que guíe su decisión en las redes sociales como herramienta clave para resolver sus inquietudes y generar confianza en el proceso de compra. Esto limita el comportamiento de compra, reduciendo la fidelización y las conversiones para la marca.

A nivel internacional, la Organización Mundial de la Salud (OMS) reporta que al menos 2.200 millones de personas sufren de algún grado de deterioro visual, de los cuales 1.000 millones podrían haberse prevenido o aún no han recibido tratamiento adecuado (OMS, 2023). La mayoría de los casos de ceguera y discapacidad visual se concentran en personas mayores de 50 años, aunque la pérdida de visión puede afectar a cualquier grupo etario.

Paralelamente, el sector óptico ha experimentado un crecimiento en la demanda de productos como lentes y audífonos, impulsado tanto por el envejecimiento de la población como por los efectos negativos del uso excesivo de pantallas y auriculares a alto volumen en los jóvenes. Este incremento en el consumo se ha visto influenciado por la transformación de los hábitos de compra, acelerada por la pandemia del COVID-19. Aunque el comercio online ya venía en crecimiento, las restricciones de movilidad fortalecieron tanto las compras digitales como el comercio local.

Según un informe del Observatorio Cetelem (2021), un 40% de los consumidores ya realizaba la mayoría de sus compras online antes de la pandemia y continuará

haciéndolo, mientras que un 36% cambió sus hábitos a partir de 2021 y ahora compra más por internet. Sin embargo, un 18% compró en línea solo debido a las restricciones y prefiere volver al comercio físico, y un 6% nunca ha comprado online ni planea hacerlo en el futuro. Estos cambios en el comportamiento del consumidor han impactado directamente en sectores como el óptico, evidenciando una mayor demanda tanto en canales digitales como en tiendas físicas.

En el contexto latinoamericano, existe una problemática en torno a la confianza en las compras virtuales. Muchos consumidores se cuestionan si el producto llegará a su domicilio en buenas condiciones y tienen incertidumbre sobre su calidad. Debido a esto, aún existe un segmento de clientes que no está dispuesto a romper esta barrera de desconfianza y, por ello, prefieren realizar sus compras de manera presencial.

Además, las limitaciones tecnológicas representan un obstáculo en toda la región. Una parte de los consumidores no cuenta con habilidades para manejar dispositivos móviles o computadoras, y el acceso a internet y redes sociales sigue siendo limitado en ciertas áreas.

Otro factor determinante es la preferencia por la compra presencial. Como se mencionó, la falta de confianza en el comercio electrónico se suma a la necesidad de evaluar físicamente los productos. Muchos clientes sienten que al tocar la montura pueden comprobar su calidad y elegir la que mejor se adapte a su rostro o personalidad.

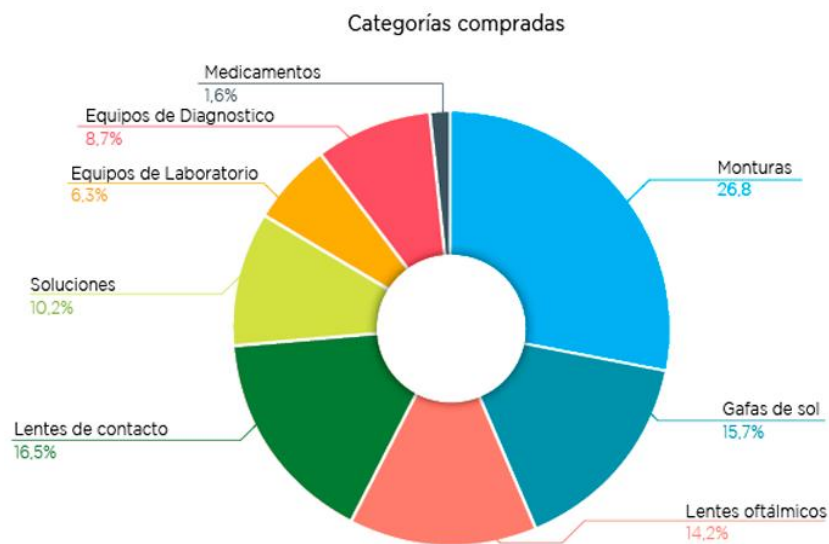
Por otro lado, el aspecto económico también influye en la decisión de compra. Las compras virtuales pueden implicar costos adicionales, como el delivery, y en algunos casos, los precios en tiendas físicas pueden ser más competitivos. Asimismo, el acceso a métodos de pago como tarjetas de crédito o cuentas

bancarias sigue siendo una barrera, ya que la mayoría de las compras en línea requieren pagos anticipados.

En conclusión, la falta de educación sobre compras virtuales en Latinoamérica dificulta el crecimiento del mercado oftalmológico. Los paradigmas en torno al comercio electrónico generan temor o rechazo, lo que impide que esta industria se desarrolle plenamente en la región.

**Figura 1:**

*Impacto del comercio virtual en el sector óptico 2020 (Latinoamérica)*



Nota: En el gráfico muestra el resultado de la encuesta realizada por clatinmedia, "Encuesta Panorama del eCommerce en el mercado Óptico en América Latina" obtuvo 92 respuestas completas, donde participaron 21 países de latino- américa. Los países con mayor participación fueron México (30%) seguido por Colombia (24%) y Argentina (21%) .

Figura 2:

*El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina*



Nota: El gráfico muestra el crecimiento del uso de ecommerce por cada país en Latinoamérica.

Según el Ministerio de Salud (MINSA), el 70% de la población en el Perú presenta problemas oftalmológicos como miopía y astigmatismo, pero solo el 20% utiliza lentes adecuados debido a diversas barreras, como la falta de información, los costos y las inseguridades estéticas al elegir monturas (MINSA, 2011).

Esta situación se enmarca en un contexto donde el comercio electrónico ha crecido de manera exponencial en el país. A partir de abril de 2020, los ingresos por comercio electrónico aumentaron en un 900% en comparación con el mes anterior, impulsados por la digitalización y los cambios en los hábitos de consumo tras la pandemia (El Comercio, 2021). Actualmente, según Payments & Commerce Market Intelligence, 3 de cada 5 adultos en Perú realizan compras en línea, con un gasto promedio de \$60 por compra y \$741 al año (Payments, 2024).

Además, la influencia de las redes sociales es clave en el proceso de compra digital en el país. De acuerdo con el informe regional El Estado del SEO en América Latina,

el 76% de los peruanos confía en las redes sociales antes de realizar una compra por internet. Este comportamiento puede ser determinante en la elección de productos oftalmológicos, ya que los consumidores buscan referencias y opiniones antes de adquirir lentes y otros artículos relacionados con la salud visual.

Contexto de lugar de estudio: Escarlata Eyewear es una marca que opera principalmente a través de redes sociales, enfrenta desafíos específicos en su lugar de estudio relacionados con las inseguridades y barreras que experimentan sus clientas al momento de elegir monturas ópticas. Actualmente, las clientas manifiestan dudas recurrentes por la ausencia de herramientas digitales y falta de contenido informativo que guíe el proceso de compra. Además, estas carencias no solo afectan a las clientas actuales, sino también a los potenciales nuevos clientes, quienes podrían percibir la experiencia de compra como poco confiable y poco personalizada.

Las clientas de Escarlata Eyewear suelen tener preocupaciones al momento de comprar una montura, la falta de herramientas digitales que permitan a las clientas probarse virtualmente las monturas, sumada a la escasez de contenido informativo que facilite la toma de decisiones, intensifica las siguientes preocupaciones: "¿Me quedará bien esta montura?, ¿Va con mi estilo?, ¿Se ve bien en mi rostro?". Esto también podría generar incertidumbre en los nuevos clientes, quienes podrían tener desconfianza y percibir la experiencia de compra como poco personalizada. Estas barreras limitan el volumen de ventas y dificultan la conexión entre la marca y su audiencia, afectando la fidelización y la atracción de clientes potenciales.

De no implementar estrategias efectivas para abortar estos problemas, es posible que la marca pierda clientes potenciales frente a competidores que aprovechen el

alcance en redes sociales implementando herramientas digitales, resolviendo dudas y generando confianza.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

¿De qué manera las redes sociales se relacionan con el comportamiento de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

¿De qué manera las redes sociales se relacionan con la intención de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025?

¿De qué manera las redes sociales se relacionan con la frecuencia de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025?

¿De qué manera las redes sociales se relacionan con las preferencias de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025?

¿De qué manera las redes sociales se relacionan con Satisfacción y Fidelidad de Compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025?

## **2.1.3 Objetivos de investigación**

### **2.1.3.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera las redes sociales se relaciona con el comportamiento de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025

### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera las redes sociales se relaciona con la intención de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025.

Determinar de qué manera las redes sociales se relacionan con la frecuencia de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025.

Determinar de qué manera las redes sociales se relacionan con las preferencias de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025.

Determinar de qué manera las redes sociales se relacionan con la satisfacción y fidelidad de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025.

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

La investigación contribuirá a la recopilación y desarrollo de conocimiento en el ámbito del marketing digital y el comportamiento del consumidor en el sector óptico. Además, ayudará a comprender cómo las redes sociales influyen en el proceso de compra y qué factores son clave para la conversión de potenciales clientas en compradoras efectivas.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

Se justifica dentro de lo metodológico ya que se aplica correctamente el método científico, así como los patrones requeridos para el desarrollo de técnicas y herramientas pertinentes para la recolección de datos a través de encuestas virtuales, análisis de interacción en redes sociales (número de visitas a nuestras

cuentas como también de la competencia), estudios de comportamiento de compra exitosas y las que no se concluyen. Con toda la información se obtendrán datos concretos que permitirán analizar la relación entre el uso de redes sociales y las decisiones de compra de las clientas de Escarlata Eyewear.

#### **2.1.4.3 Justificación práctica**

Este estudio ayudará a Escarlata Eyewear a identificar cómo las estrategias de marketing digital pueden potenciar las decisiones de compra a los clientes del ecommerce. La información que se obtenga permitirá a Escarlata Eyewear diseñar planes de marketing más efectivas en redes sociales, mejorar su engagement con las clientas y fortalecer su posicionamiento en el mercado atrayendo nuevos clientes.

#### **2.1.5 Limitaciones de la investigación**

Dentro de las limitaciones del estudio se tiene a la falta de antecedentes de estudio porque existen investigaciones acerca de las redes sociales y el sector óptico por separado, pero hay poca investigación sobre el impacto en el comportamiento de compra en el sector óptico.

Los cambios de algoritmos en las redes sociales pueden afectar el alcance de las publicaciones e interacciones, dificultando la medición precisa del impacto en el comportamiento de compra.

El dinero porque se tiene que invertir en herramientas avanzadas para analizar las redes sociales, lo cual requiere una inversión económica que no siempre es accesible, por ello sería una dificultad el acceder a datos más precisos sobre el comportamiento de las clientas en estas plataformas.

### 2.1.6 Viabilidad de la investigación

Dentro de la viabilidad, el desarrollo de esta investigación se ve favorecido por el conocimiento y la experiencia de las tres investigadoras en áreas clave como marketing digital y comportamiento del consumidor. Estos conocimientos permitirán un enfoque más preciso y estructurado en el análisis del impacto de las redes sociales en las decisiones de compra de las clientas de Escarlata Eyewear.

La ubicación geográfica no representa una barrera significativa para esta investigación, ya que Escarlata Eyewear opera exclusivamente a través de redes sociales y comercio electrónico, sin depender de una tienda física. Esto permite que el estudio se desarrolle sin restricciones territoriales, ya que la recopilación de datos y el análisis del comportamiento de compra de las clientas pueden realizarse de manera digital.

El acceso a la población y muestra del estudio no representa una limitación, ya que se trabajará directamente con clientas que han comprado en Escarlata Eyewear o han mostrado interés en la marca a través de sus interacciones en redes sociales. Este enfoque permitirá obtener datos relevantes sobre el comportamiento de compra y la influencia de las estrategias digitales en su decisión de adquisición.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1. Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1. Antecedentes nacionales

Cerrón (2023). Desarrolló una investigación titulada: “Comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023”. Cuyo objetivo fue: “determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023. En cuanto a la metodología se utilizaron: un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de tipo básico. La muestra de este estudio fue censal. Los resultados mostraron que: La confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor fue de 0.863 esto indico que tuvo un nivel bueno y de la variable decisión de compra fueron 0.907 de igual forma tuvo un buen nivel de confiabilidad, mientras que el resultado de la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk por tratarse de una muestra censal, el resultado fue 0.016, por lo cual, se aplicó Rho de Spearman, donde se obtuvo una significancia de  $0.835 > 0,05$  lo cual, se entiende que se rechazó la hipótesis alterna y se aceptó la hipótesis nula con una correlación negativa media de -0.032. se concluyó, ambas variables no tienen una correlación, ya que, los clientes no tienen muy claro el significado ni les dan la debida importancia a los factores que afectan el comportamiento del consumidor a la hora de tomar una elección de compra.

Adriazen & Herrera (2022). Desarrolló una investigación de título: “Influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L”. Cuyo objetivo fue: “definir la influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022. De la misma manera, en los objetivos específicos se planteó: (a) Analizar la influencia de la publicidad del marketing digital en la intención de compra de los clientes en la óptica

Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022. (b) Establecer la influencia de la comunicación del marketing digital en la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022. (c) Establecer la influencia de la promoción del marketing digital en la intención de compra de los clientes en la óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022. l". En cuanto a la metodología se utilizaron: Tipo aplicada, el estudio que se realizó es de diseño de investigación descriptivo correlacional simple. A una población compuesta por: Clientes de la óptica Piura Lens E.I.R.L. . Una muestra de 110 clientes . Los resultados mostraron que: los resultados recolectados se procesaron y analizaron a través del software estadístico IBM SPSS Statistics 21, lo que permitió concretar la información para la investigación a realizarse. Se obtuvieron como resultados que el 90% del total de encuestados reconocen que el marketing digital influye en la intención de compra de los clientes de la óptica Piura Lens. Se concluye que, si existe influencia entre ambas variables, dado que buscamos determinar el grado de intensidad existente entre las dos variables analizadas en estudio actual.

García & Navarrete (2021). Desarrolló una investigación de título: "Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra en los usuarios entre 25 y 45 años de edad de la Ciudad de Chulucanas, Morropon, año 2021". Cuyo objetivo fue: establecer la relación entre la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios entre 25 y 45 de edad, Chulucanas, Morropon. En cuanto a la metodología es: De enfoque cuantitativo y tipo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada fue la del cuestionario, teniendo como instrumento un listado de preguntas que se entregaron a nuestro grupo focal. A una población compuesta por: personas entre 25 y 45 años de edad de la Ciudad de Chulucanas, Morropon.. Una muestra de 86 personas. Los resultados mostraron que: la aplicación del programa estadístico SPSS 25 consiguió resultados concisos que determinaron

cuál es el comportamiento del consumidor, frente a la publicidad anunciada en la red social Facebook”. Finalmente se concluyó que, si existe relación entre la publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropón, Piura, debido a que existe un coeficiente de correlación de 0,599, lo que significa que hay una correlación positiva moderada.

### **3.1.2. Antecedentes internacionales**

Campines (2023). Desarrolló una investigación de título: “Marketing Digital en Redes Sociales y su Influencia en el Comportamiento de Compra del Consumidor”. Cuyo objetivo fue: “El objetivo de la investigación es conocer cómo el marketing digital, a través de las redes sociales, ha influido en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Facultad de Administración de Empresas del Centro Regional Universitario de Veraguas.” En cuanto a la metodología se utilizaron: Una encuesta donde se incorporarán interrogantes cerradas con múltiples opciones como respuestas, apoyadas en la herramienta de Google Forms. A una población compuesta por: 823 estudiantes. Los resultados mostraron que: El 98% de los encuestados hacen uso de redes sociales, siendo Instagram la más utilizada. El 67% compra a través de estos medios digitales, en donde las publicaciones y promociones influyen en la decisión de compra con un 79%.

Martel (2020). Desarrolló una investigación de título: “Análisis del perfil de consumidor de redes sociales, y efectividad e influencia del marketing digital en redes sociales en el comportamiento del consumidor en Tenerife”. Cuyo objetivo fue: analizar el perfil y comportamiento de los usuarios de redes sociales en la isla de Tenerife, así como comprobar la efectividad e influencia de diferentes estrategias de marketing digital aplicadas por las empresas u organizaciones en dichas redes sociales. Haciendo especial atención a como el Covid-19 ha influido en el comportamiento de los usuarios. En cuanto a la metodología se utilizó: un análisis estadístico a través de la recopilación y tratamiento de datos obtenidos por el

cuestionario, el cual es el principal fuente de información. A una población compuesta por: la población de Tenerife mayor de 18 años, con una selección muestra probabilística y estratificada de forma que el número de encuestas realizada sea representativo de la población. Una muestra de 384 habitantes. Los resultados mostraron que:

La red social más popular entre los usuarios es Instagram con un 93,8% de presencia en los dispositivos de los encuestados. El 74,4% de los usuarios utilizan más las redes sociales en horario nocturno. Por la noche, la mayoría de los usuarios tienen entre 22 y 25 años (42,69%). El 51,2% de los casos, los usuarios visualizan más anuncios en Instagram. De los encuestados que han comprado alguna vez por redes sociales, un 64,46% lo ha hecho a través de Instagram.

Villafañe & Mora (2022). Desarrolló una investigación de título: “Impacto de Facebook e Instagram en la intención de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en tiempos de covid-19, en hombres y mujeres, de 25 a 45 años, que viven en Bogotá”. Cuyo objetivo fue: “Analizar los comportamientos de los consumidores que determinan la compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en personas de 25 a 45 años, que viven en Bogotá, a través de redes sociales como Instagram y Facebook, en época de COVID. En cuanto a la metodología se utilizaron: Se realizó por medio de una investigación cuantitativa que permite profundizar en las causas de los fenómenos sociales. En este caso se estudió el impacto y la proyección de las redes sociales en el comportamiento del consumidor en productos del cuidado de la piel en tiempos de COVID-19. A una población compuesta por: por parte de personas entre 25 y 45 años, que viven en la ciudad de Bogotá, está encaminada a analizar los diferentes comportamientos en este contexto. Una muestra se realizó por medio de encuestas online con la herramienta de Questionpro, con una muestra de 530 personas encuestadas. Los resultados mostraron que: Mediante la plataforma SPSS, se adelantó el análisis de

los datos de las 530 encuestas desarrolladas en la ciudad de Bogotá para responder las hipótesis planteadas. Es importante resaltar que este proyecto cuenta con una variable dependiente y tres independientes cuyo resumen se presenta a continuación, a través de la matriz Anova paso seguido se observarán los resultados de la contrastación de hipótesis en términos de significancia y de Tstudent. Al verificar los resultados entregados por la matriz Anova, se puede concluir a partir del estadístico F (19.294) que por lo menos una de las variables es significativa estadísticamente hablando dado que es superior a 12.

### **3.2. Marco teórico**

#### **3.2.1. Definición de redes sociales (RRSS)**

Para las marcas, las redes sociales son esenciales porque les permiten interactuar directamente con su audiencia, fortalecer su identidad digital y promocionar sus productos o servicios de manera efectiva y a menor costo en comparación con los medios tradicionales.

Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan la comunicación e interacción entre personas a nivel global. Por medio de ellas, los consumidores podrán crear un perfil personal, entablar y mantener contactos en tiempo real y también compartir información y fortalecer sus relaciones tanto personales como para sus negocios. Además, las redes sociales en estos tiempos se ha vuelto una herramienta clave para las empresas, permitiéndoles comunicar sus productos y servicios de manera eficiente y a menor costo en comparación con los medios tradicionales. (García & Navarrete, 2021).

Lo mencionado por el autor, las redes sociales se han vuelto un intermedio para las empresas y los consumidores, ya que se tiene un intercambio de información en tiempo real y el fortalecimiento de relaciones tanto personales como comerciales.

Por otro lado, las empresas ofrecen una alternativa de promoción más accesible y eficaz en comparación con los medios tradicionales.

Para las marcas, las redes sociales son parte de sus planes de marketing y comerciales ya que permiten fortalecer su presencia digital, interactuar con su audiencia en tiempo real y generar estrategias para poder llegar a los consumidores.

Las RRSS son parte fundamental en la comunicación para los consumidores, ya que permiten la difusión de información y la formación de comunidades. Desde esta perspectiva, estas plataformas impactan significativamente en la vida de los consumidores, ya que no solo fomentan la interacción y reducen la sensación de sentirse solos, sino que también representan una oportunidad comercial al convertirse en un espacio atractivo para el desarrollo de negocios. (Rivas, 2022)

Según lo indicado por el autor, las RRSS son un medio de comunicación que facilita la comunicación entre los mismos consumidores, permitiendo la creación de comunidades y la difusión de información. Además, cumplen un rol comercial importante, ya que funcionan como un nicho de negocio donde las marcas pueden conectar con su audiencia y fortalecer su presencia en el mercado.

Para las marcas, las RRSS son parte esencial en la comunicación con sus clientes, esto permite contar con una comunicación directa, formar una comunidad y fortalecer su identidad digital.

Las RRSS son plataformas digitales que en todo momento se encuentran en constante evolución y esto ayuda a que los consumidores interactúen con otros consumidores que tienen los mismos intereses, necesidades o identidades similares. Su estructura facilita la comunicación y el intercambio de información de manera bidireccional, fomentando relaciones equitativas entre los participantes. (Miño, 2020)

Lo mencionado por el autor, las redes sociales son plataformas dinámicas que facilitan la conexión entre consumidores con los mismos intereses afines, promoviendo interacción entre ellos.

Para las marcas las RRSS son parte de su plan de marketing y esto es para fortalecer su presencia digital, conectar con sus consumidores y generar interacción en tiempo real.

Las RRSS son un conjunto de herramientas digitales que facilitan la comunicación e interacción entre los consumidores, incluyendo blogs, foros, juegos en línea, redes sociales, mundos virtuales, plataformas de contenido multimedia y marcadores sociales. Las RRSS en internet revolucionó un nuevo fenómeno social donde muchos consumidores o usuarios buscan compartir experiencias y formar parte de comunidades en línea versus una década antes donde la comunicación se limitaba a llamadas telefónicas para poder interactuar, hoy en día es posible compartir ubicaciones, estados y momentos en tiempo real con todos los contactos a través de estas plataformas. (Giles, 2021)

Según lo indicado por el autor, las RRSS se definen como herramientas digitales que han transformado la forma en que los consumidores o usuarios interactúan, permitiéndoles compartir sus experiencias propias en tiempo real.

Para las marcas, las RRSS son una plataforma importante para interactuar con los consumidores e influir en sus decisiones de compra.

Las RRSS han desarrollado mecanismos que les permiten estar presentes en la vida cotidiana de los consumidores, influenciando en sus actividades como en el consumo de productos. A través de estas plataformas digitales, la interacción entre consumidores y marcas ha evolucionado, cambiando la forma en que los consumidores perciben y esperan los productos y servicios. Además, han cambiado

la manera en que los compradores toman decisiones de compra, convirtiéndose en un factor clave en este proceso. (Collao & Pizarro, 2021)

Según lo indicado por el autor, las RRSS son un canal de comunicación importante que está transformando la forma en que los consumidores se relacionan con las marcas diariamente. En la actualidad, las personas además de buscar productos, también buscan experiencias y valores con los que puedan identificarse. Adicionalmente, las RRSS han agilizado las decisiones de compra debido a que los consumidores pueden opinar dejando sus comentarios en las reseñas de otros consumidores. Para las marcas, esto supone un desafío y una oportunidad, ya que deben adaptarse al entorno digital en constante cambio y gestionar su presencia estratégicamente para fidelizar a su audiencia.

### **Teorías sobre las redes sociales:**

Las RRSS tienen una capacidad en el momento de impulsar una marca, determinan el éxito que puede tener al saber manejar una buena estrategia en el manejo de su publicidad y plataformas digitales.

Actualmente, se ven más involucradas en la vida de cada persona, y de esa manera se puede demostrar la importancia de los medios digitales, ya que para lograr el posicionamiento de una marca, la opinión de los consumidores es primordial, dado que de esa manera se logra construir estrategias, con el fin de alcanzar el objetivo final que es el reconocimiento. Los usuarios cada día más, demandan experiencia visual, y en vista a ello las marcas se vuelven más competitivas. (Pacheco, 2021)

Según lo señalado por el autor, las RRSS deben estar consideradas dentro del plan de marketing para el posicionamiento de una marca, ya que permiten una comunicación directa con los consumidores y la creación de estrategias basadas en sus opiniones y preferencias. Antes el entorno de las competencias eran de manera in situ, ahora es en el entorno digital que es más aun competitivo ya que

los costos para poner una tienda virtual es más económica, para mantenerse activos tienen que generar contenido atractivo, relevante y alineado con los valores e intereses de su público objetivo. Adicionalmente a ello, se cuentan aplicativos donde se puede realizar innovadoras presentaciones de presentar sus productos y servicios, utilizando herramientas videos interactivos, transmisiones en vivo o live y publicaciones estéticamente para atraer la atención de los usuarios. Se puede resumir que las RRSS no solo es una plataforma donde no sólo puedes mostrar tus productos o servicios sino también se ha convertido en un espacio de interacción y construcción de comunidad, donde la confianza y la autenticidad juegan un rol clave en la decisión de compra de los consumidores. Pero para generar más confianza de compra, es preferible que los mismos usuarios que realizaron compra del bien servicio tengan la capacidad de compartir sus experiencias y opiniones convierte a las RRSS en un medio de influencia colectiva, donde las recomendaciones y reseñas pueden fortalecer o debilitar la reputación de una marca en cuestión de minutos. Por ello, las empresas deben gestionar estratégicamente su presencia digital, respondiendo de manera oportuna a las necesidades de su audiencia y manteniendo una imagen coherente y auténtica.

El manejo de las redes sociales está creciendo de una manera significativa, que se está volviendo un elemento fundamental en la manera en que las personas se conectan y toman decisiones en línea.

La incorporación de un manejo eficiente de las redes sociales por parte de los consumidores o usuarios en este entorno digital que está creciendo de manera rápida ha propiciado la creación de un nuevo perfil de consumidor digital en la generación millennial, quienes se encuentran más exigentes ante los cambios ocasionados por la pandemia. La presente conexión propicia un ambiente favorable para la evolución constante y la satisfacción óptima de las demandas actuales. (Vargas, Yaulilahua & Quincho, 2023)

Según lo señalado por los autores, la gestión de RRSS ha demostrado un gran crecimiento ya que es un factor primordial para la interacción entre marcas y consumidores, especialmente en un contexto digital en constante cambio. En los años que se estuvo en pandemia aceleró y evolucionó este cambio, generando un consumidor digital más exigente y selectivo, particularmente dentro de la generación millennial, que prioriza la rapidez entre la atención y las entregas, la personalización y la autenticidad en sus experiencias en línea. Las exigencias de los consumidores llevaron a que las marcas adopten al mercado o la demanda, optimizando su presencia digital y ofreciendo contenido de valor que no solo promocióne sus productos o servicios, sino que también genere conexiones genuinas con su audiencia. En este sentido, la gestión eficiente de redes sociales no solo implica publicar contenido atractivo, sino también comprender el comportamiento del consumidor, responder a sus necesidades y construir relaciones de confianza a largo plazo.

Además, el entorno digital ha permitido una retroalimentación inmediata entre marcas y consumidores, lo que ha impulsado una mejora continua en la oferta de productos y servicios. Las RRSS por la creciente demanda y las nuevas formas de compra de consumidores, pasaron a ser de plataformas de comunicación a convertirse en espacios de influencia y toma de decisiones, donde el usuario determina el lugar de su compra en base a las experiencia de otros consumidores, donde juega un papel determinante en la fidelización y el posicionamiento de una marca.

Las RRSS son plataformas donde los usuarios de estas comunican y comparten todo tipo de recursos e información de interés para las personas que también son parte de las diversas plataformas, donde los usuario pueden encontrar información sobre aspectos políticos, económicos o socioculturales.

En sus inicios las redes sociales tenían un uso netamente individual y organizacional, más fueron experimentando actualizaciones con el transcurso de los años, incorporando diferentes herramientas que los usuarios podían aprovechar. Por lo que el nuevo rubro socioeconómico que se desarrolló y se explota en la actualidad dentro de las redes es el marketing empresarial. (Narváez & Zúñiga, 2022)

Según lo señalado por los autores, las redes sociales han evolucionado significativamente desde sus inicios, pasando de ser meros espacios de interacción personal a convertirse en plataformas clave para el desarrollo del marketing empresarial. Con la incorporación de nuevas herramientas y funciones, estas plataformas han permitido que las marcas y empresas aprovechen su alcance para promocionar productos, generar engagement y fortalecer su presencia en el mercado digital. El impacto del marketing en RRSS ha sido tan impactante que ha revolucionado la forma de compra de los consumidores se relacionan con las marcas. No solo se trata de comunicar una publicidad de forma tradicional, sino de la creación de experiencias personalizadas, contenido atractivo y estrategias que fomenten la interacción directa con la audiencia. La evolución de las RRSS permite a las empresas segmentar su público con mayor precisión, medir el impacto de sus campañas en tiempo real y ajustar sus estrategias.

Adicionalmente, el crecimiento del ecommerce y la digitalización han hecho que las RRSS no solo sea un medio de difusión, sino también un medio donde se pueda realizar la venta directa a través de las diferentes plataformas. Esto ha impulsado la competitividad entre las marcas, que deben innovar constantemente para destacar en un entorno saturado de información y opciones para el consumidor.

Hoy en día, la tecnología y las RRSS han creado plataformas esenciales para la conexión entre usuarios y/o consumidores para acceder a información de manera

masiva. Estas plataformas se han vuelto cruciales para la socialización y para que las personas se mantengan informadas sobre el mundo.

Dentro de este contexto, la generación Z, está caracterizada por ser altamente digital, donde se desenvuelven con naturalidad en el entorno digital. Sin embargo, también se enfrenta a un desafío sobre la información que recibe y encuentra de una manera desenfrenada sobre desinformación y teorías conspirativas en estos mismos medios. Estas narrativas, muchas veces carecen de fuentes sólidas y solo están basadas en especulaciones sin argumentos, han encontrado una forma de adentrarse en las RRSS, donde pueden difundirse rápidamente y alcanzar una audiencia masiva. (Muñoz, 2024)

Lo que menciona el autor, las RRSS es un espacio donde se puede interactuar y acceder a la información, especialmente para la Generación Z, que ha crecido en un entorno completamente digital. Sin embargo, estas plataformas por no ser regularizadas por ningún tipo de entidad, en algunas ocasiones suben contenidos desinformando a los usuarios, lo que representa un desafío significativo para los usuarios y para la credibilidad de la información en línea. El alcance masivo y la velocidad con la que se difunde el contenido en RRSS han permitido que la información que se comparte sin ningún tipo de fuente veraz llegue rápidamente a muchos usuarios en pocos minutos. Esto no solo genera confusión, sino que también puede influir en la percepción de la realidad, afectando decisiones individuales y colectivas. Por ello, las plataformas al poder visualizar este tipo de incidentes han implementado herramientas como verificadores de información y algoritmos para detectar noticias falsas, pero aun no se tiene perfeccionada ya que estas noticias son replicadas o compartidas por muchos usuarios. En conclusión, aunque las RRSS es una plataforma donde puede brindar muchos beneficios tanto para las marcas y usuarios, también presentan riesgos si no se gestionan adecuadamente. Es fundamental que tanto las plataformas como los usuarios

trabajen en conjunto para combatir la desinformación y promover un entorno digital más confiable y seguro.

El marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo, transformando la manera en el que las empresas se conectan con sus clientes.

Con la innovación y la creciente de las redes sociales, las empresas han encontrado nuevos canales para relacionar y promocionar sus productos o servicios, generando oportunidades sin precedentes para fidelizar más la relación entre los consumidores. (Santi, Sánchez, Jahuir & Sánchez, 2024)

Según lo señalado por los autores, las RRSS han dado un giro al marketing digital haciendo revolucionar y convirtiéndose en canales clave para la interacción entre empresas y consumidores. Las diversas plataformas que encontramos hoy en día, facilitan la exhibición de productos y servicios de muchas empresas, además de ellos, han permitido la creación de comunidades y la personalización de la comunicación, generando una conexión más cercana y directa con el público. Las empresas ahora pueden segmentar su público, analizando métricas y adaptando estrategias con base en las tendencias del momento ha dado a las marcas una ventaja competitiva sin precedentes. Por medio de herramientas como la publicidad pagada, la cual llega a tu público segmentado, los influencers y el contenido interactivo, las empresas pueden captar atraer a los usuarios y fomentar la fidelización. La gran cantidad de contenido en las RRSS hace que captar la atención de los usuarios se vuelva más difícil, lo que obliga a las empresas a crear nuevos contenidos novedosos. Asimismo, la transparencia y autenticidad se han vuelto factores esenciales para el éxito en el entorno digital, ya que los consumidores valoran cada vez más la credibilidad de las marcas. Las RRSS han transformado la manera en que las empresas realizan su marketing digital, para poder captar a sus clientes o consumidores y poder llevar a una fidelización. No obstante, para aprovechar al máximo su potencial, las marcas deben mantenerse actualizadas,

generar contenido relevante y priorizar la interacción con sus clientes o consumidores, adaptándose constantemente a las dinámicas cambiantes del entorno digital.

### **Factores que afectan la productividad en las redes sociales**

Acceso al servicio de internet

El acceso a internet es importante para las comunicaciones más rápidas para todo tipo de comunicaciones entre personas y empresas.

Estas estaciones bases se vinculan a una red central que, a su vez, establece conexión con una infraestructura de telecomunicaciones más extensa, que abarca tanto la Internet como 40 las redes telefónicas convencionales, según Axessnet (2023). Las redes móviles son cruciales para la conectividad moderna, permitiendo la comunicación fluida en cualquier lugar, la división en celdas optimiza la eficiencia y la calidad de la señal, además esta integración con redes más amplias demuestra la interconexión global de las comunicaciones actuales.

El acceso a internet limitado o sin acceso es un factor importante donde la productividad es afectada a todas las tiendas ecommerce, al no contar con una banda ancha de señal es posible que las paginas no se carguen al 100% y tengan dificultad para visualizar la página como también el acceso al pago. Por ello, este factor es clave para que las compras por redes sociales puedan expandir sus ventas más aún en fechas como los cyber que ofrecen ofertas y/o promociones para que los clientes puedan acceder a una compra que en su momento no pudieron porque el precio se encontraba elevado. Este problema, radica más que todo sobre la infraestructura tecnológica en el país

Falta de conocimiento del uso de TIC

Muchas veces el acceso a TIC no es suficiente para que un usuario o persona pueda acceder a una compra por internet, sino influye el conocimiento para hacer ya que muchas veces por desconocimiento muchas personas no realizan compras por internet.

Es esencial contar con un ambiente familiar que posea el conocimiento digital, así como la disposición para guiar al niño en sus primeras experiencias en el mundo virtual. Esto implica no solo la presencia de dispositivos tecnológicos, sino también la presencia de figuras familiares que comprendan y puedan facilitar el proceso de aprendizaje digital del niño (Buckingham, 2008). En tal sentido mencionan los autores Notten y Kraaykamp (2009) que se observa una relación positiva y estadísticamente significativa entre el acceso a las TIC en el hogar y los resultados alcanzados en los exámenes PISA en el área de Ciencias.

Según lo mencionado por los autores, el acceso a las TIC su uso hoy es crucial para realizar diferentes actividades de nuestro día a día, como por ejemplo; el Sacar una cita médica, realizar transacciones de pagos, mejorar nuestra educación, empleabilidad y otras de la vida cotidiana que nos facilita con su rapidez y practicidad el acceso sino también la solución a veces de algunos problemas. En el años 2020 cuando inició la pandemia en nuestro país, el uso de las TIC fue primordial para todos los sectores y facilitaron el acceso comunicativo en todo sentido, personas que nunca habían experimentado una herramienta tecnológica tuvo que aprender de un momento a otro trayendo algunos angustias porque les costaba el uso y a otros no.

### Acceso a dispositivos móviles

El acceso a un dispositivo móvil se ha vuelto un aliado para nuestro día a día, ayudando a buscar rápidamente soluciones por medio del uso del internet y conllevando a ser una necesidad más que algo cotidiano.

Al hablar de dispositivos móviles, generalmente pensamos en teléfonos celulares. Sin embargo, el mercado ofrece una amplia gama de dispositivos móviles, como tabletas, computadoras portátiles, iPods, etc. Todos estos dispositivos tienen la capacidad de conectarse a internet desde cualquier lugar y en cualquier momento (Basantes et al. 2017). Los dispositivos móviles han revolucionado la forma en que las personas se comunican, trabajan, se entretienen y acceden a la información, convirtiéndose en una parte indispensable de la vida moderna.

Ahora se cuenta con diferentes tipos de dispositivos creados para la necesidad del usuario, donde pueden acceder fácilmente a internet conllevando a diferentes tipos de uso para el usuario que por las necesidades del día de hoy abarcan desde edades tempranas para el uso de estudios en especial. El no contar con un dispositivo móvil en casa no facilita el acceso a información sino también a necesidades que se tiene que resolver con mayor rapidez como por ejemplo iniciar un trámite documentario, estudios, búsqueda y acceso a un trabajo entre otras soluciones diarias que podemos acceder solo con ingresar a uno de este tipo de dispositivos.

### Desarrollo socioeconómico

Las variables económicas son fundamentales para acceder a mejores TIC y acceso a internet.

Está conformado por el grupo de variables económica, sociológica, educativa y laboral en las que se evalúa el nivel o grado que se encuentran las personas en la sociedad (Castillo, 2022). Por otra parte, para Márquez et al. (2014) la brecha digital

surge debido a factores socioeconómicos como la educación y el ingreso, por ende, señala que las personas con mayor nivel de educación hacen mejor uso de las TIC que aquellas con menor grado de escolaridad". En ese sentido, el desarrollo socioeconómico busca lograr un equilibrio entre el crecimiento económico y la mejora de la calidad de vida de las personas, asegurando que los beneficios económicos se distribuyen de manera justa y que se aborden las desigualdades y las carencias sociales.

Las brechas que se tiene en la mayoría de situaciones de las personas surgen más que todo en el nivel socioeconómico que se encuentra en ese momento, teniendo limitaciones en muchos aspectos como el de salud, educación, transporte así como también con las TIC y el acceso a internet ya que depende del poder adquisitivo que se cuenta uno puede contar con una mejor herramienta tecnológica como por ejemplo, laptop, celular, tablet así como también contar con un plan de internet con ciertos GB o limitado.

#### Brecha digital

La brecha digital que se tiene en todos los países son más afectadas en zonas rurales, contando con acceso limitado o deficiencias en el uso.

En ese sentido, cuando se habla de brecha digital se refiere a los factores que incrementan la distancia entre los individuos, hogares, empresas y áreas geográficas en los diferentes niveles socioeconómicos en relación con sus oportunidades de acceso a las TIC y al uso de Internet para una amplia variedad de actividades; asimismo, la brecha digital refleja varias diferencias los países, ya que se pueden observar en diferentes contextos (Martínez, 2020). Esta disparidad no solo afecta la capacidad de acceder a la información y a servicios digitales, sino que también influye en la educación, la economía y la participación social.

La brecha digital, es afectada según lo señalado a todos los niveles afectando la desigualdad de acceso, afectando el desarrollo y competitividad tanto de personas y empresas que no pueden desarrollarse como se espera. Adicionalmente a estas brechas tecnológicas, se suma las limitaciones de educación, trabajo y economía digital; en el caso de nuestro país, las brechas son notorias y esto sucede en todas provincias o todas las zonas rurales afectando así la productividad y el comercio electrónico.

### **3.2.2. Definición de comportamiento de compra**

Dentro de las organizaciones, el comportamiento de compra es fundamental para comprender las decisiones del consumidor y desarrollar estrategias de marketing efectivas.

El comportamiento de compra hace referencia a las decisiones y acciones que los consumidores realizan al momento de adquirir un producto o servicio. Este proceso abarca desde el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la compra y la etapa posterior a la adquisición. Además, diversos factores personales, sociales y psicológicos influyen en este comportamiento (Hipólito, 2023).

Según lo indicado por el autor, el comportamiento de compra es un proceso dinámico que involucra distintos factores que influyen en las decisiones del consumidor. Esto ayuda a identificar desde la necesidad de adquirir un bien o servicio hasta la evaluación posterior a la adquisición. Esto ayuda a las empresas a crear nuevas estrategias de marketing más efectivas.

Los comportamientos de compras, tanto como las necesidades y preferencias de los consumidores es fundamental para las organizaciones para poder crear estrategias nuevas.

Desde una perspectiva conceptual, el comportamiento de compra es el resultado de diversos estímulos, como factores motivacionales, emocionales y referenciales, que influyen en los clientes al momento de adquirir un producto o servicio. Sin embargo, no siempre es necesario un estímulo externo para que los consumidores realicen una compra, ya que en muchos casos esta se da por una necesidad propia. El análisis del comportamiento de compra se enfoca en aspectos como hábitos de consumo, preferencias, estilo de vida y otros factores que pueden influir en la decisión de compra según las circunstancias. (Blas & Montes, 2023)

Según lo indicado por el autor, el comportamiento de compra es un proceso que está influenciado por factores tanto internos como externos, los cuales determinan las decisiones de compra de los consumidores. Entender estos factores es crucial para que las empresas ajusten sus estrategias y ofrezcan productos y servicios que realmente respondan a las necesidades del mercado de forma más eficiente.

Dentro de las organizaciones, el comportamiento de compra es esencial para comprender cómo los consumidores toman decisiones, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias y ofrecer productos que realmente satisfagan las necesidades del mercado.

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones que realiza una persona al buscar, evaluar y adquirir un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Este proceso abarca desde que el consumidor percibe una necesidad hasta que realiza la compra y utiliza lo adquirido. El consumidor es el centro de este proceso, y comprender su conducta es fundamental para identificar qué lo motiva o desagrada. Esto permite a las marcas mejorar sus estrategias, desarrollar ventajas competitivas y garantizar la satisfacción y fidelidad del cliente. (Alvarez, Mendoza & Pérez, 2022)

Según lo indicado por el autor, el comportamiento de compra es un proceso que abarca varias fases, desde la identificación de la necesidad hasta la valoración posterior a la compra. Comprender los elementos que afectan este proceso permite a las empresas ajustar sus tácticas y desarrollar ofertas que aumenten la satisfacción y lealtad de los consumidores.

Dentro de las organizaciones, el comportamiento de compra es esencial para entender cómo los consumidores toman decisiones, lo que permite a las empresas adaptar sus estrategias.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere al proceso de adquirir productos para el uso personal, el cual varía según factores como edad, nivel educativo, valores sostenibles y deseos individuales. Además, las interacciones con otros consumidores influyen en las decisiones de compra. Tanto la evolución del consumo como el comportamiento de compra son esenciales para la producción y la creación de ofertas económicas, siendo el consumidor un factor clave en las estrategias de marketing, ventas y producción de las empresas. (Alba, Arana & Rodríguez, 2021)

Según lo indicado por el autor, el comportamiento de compra es un proceso complejo que está influenciado por diferentes factores personales y sociales, los cuales afectan las decisiones que toman los consumidores. Entender estos factores ayuda a las empresas a adaptar sus productos y estrategias para cumplir de manera más efectiva con las expectativas y necesidades de los consumidores.

Dentro de las organizaciones, el comportamiento de compra es importante para comprender las decisiones de adquisición de los consumidores, lo que permite diseñar estrategias de marketing y ventas más efectivas.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a todas las acciones, pensamientos y emociones que intervienen en el proceso de adquirir un producto o

servicio, abarcando desde la identificación de una necesidad, la búsqueda y evaluación de información, hasta la decisión de compra y la valoración posterior, la cual determina la aceptación, satisfacción o rechazo del producto. (Costa, 2021)

Según lo indicado por el autor, el comportamiento de compra es un proceso amplio que va más allá de simplemente adquirir un producto. Involucra diferentes etapas y factores emocionales y racionales que afectan las decisiones del consumidor. Entender este proceso es esencial para que las empresas puedan ajustar sus estrategias y brindar productos y servicios que respondan a las expectativas.

### **Teorías sobre el comportamiento de compra:**

El comportamiento de compra se define como un proceso en el cuál se selecciona, se compra y se adquiere un servicio o producto para satisfacer una necesidad.

El comportamiento de compra se basa en el recorrido que realiza el cliente para adquirir un artículo, este se divide en tres etapas (pre-compra, compra y post-compra) donde el usuario previamente recopila información para que proceda con la adquisición y culmine con una apreciación u opinión general de la experiencia. (Apolinario, 2021)

El autor señala que el proceso de compra por parte de un comprador, implica varias etapas o procesos previos durante y después de la adquisición de un producto o servicio. Gracias a un entorno digital donde las plataformas de compra son más dinámicas y fáciles para los consumidores donde también pueden acceder a una gran cantidad de información que influye en sus decisiones de compra. En las diferentes etapas, se puede identificar que los usuarios buscan y comparan opciones, revisan reseñas, consultan opiniones en RRSS y analizan la reputación de las marcas. Por ello, las marcas deben generar contenido relevante y transparente para atraer la confianza del consumidor. Durante el proceso de compra, el usuario debe llevarse una experiencia agradable, donde la facilidad de

navegación en una tienda en línea, la rapidez en el proceso de pago y la seguridad en las transacciones pueden determinar si el cliente concreta su compra o decide abandonarla. Para la etapa de post-compra, la satisfacción del consumidor es fundamental para la fidelización con la marca, ya que la marca debe contar con atención al cliente, las políticas de devolución y la interacción en redes sociales influyen en la percepción final del usuario. Las marcas que logran ofrecer un buen servicio postventa tienen mayores probabilidades de generar lealtad y recomendaciones, lo que se traduce en nuevas oportunidades de negocio.

El principal cambio en el consumidor es que tiene mucha información para decidir su compra y requiere el producto de manera inmediata, su prioridad ya no es el precio sino el tiempo de entrega.

El comportamiento de los consumidores cambia en función a sus necesidades y prioridades, debido a ello su demanda de información se incrementa para poder buscar, comparar, elegir y decidir los productos y servicios que comprara pero sobre todo elegir los que mayores beneficios le ofrezcan. El principal cambio se presenta porque tiene un mayor acceso a diversas plataformas digitales que les permite estar en comunicación con las empresas en tiempo real. (Lavanda, Martínez & Reyes, 2021)

Según lo señalado por los autores, el comportamiento del consumidor ha experimentado una transformación significativa debido al acceso inmediato a la información y la interacción en tiempo real con las empresas. Actualmente, los consumidores cuentan con diferentes necesidades, no solo priorizan calidad y precio, sino que también priorizan la rapidez en la entrega y la conveniencia en el proceso de compra. Por ellos, las marcas han adaptado las necesidades de sus consumidores en estrategias para poder ofrecer experiencias de compra más ágiles y eficientes. La facilidad de comunicación con las empresas a través de RRSS, las transmisiones en vivo y otros canales digitales ha permitido que los consumidores

tomen decisiones informadas en menos tiempo. Adicional a ello, los consumidores pueden realizar comparaciones con productos similares, leer reseñas y recibir recomendaciones personalizadas ha incrementado sus expectativas, haciendo que las empresas deban mantenerse siempre innovando a lado de las otras marcas para mantenerse competitivas. De igual manera, la rapidez de entrega se ha convertido en un factor clave en la decisión de compra, los consumidores valoran mucho los el envío en el mismo día, la disponibilidad de productos en tiendas cercanas y la optimización de la logística han cobrado mayor relevancia, ya que los consumidores buscan soluciones rápidas y eficientes.

Se realizó un análisis sobre la experiencia digital y las promociones, donde se pudo obtener un resultado que indica que la probabilidad de compra de los consumidores se incrementa hasta en un 70% cuando reciben un incentivo o promoción a través de medios digitales.

Los consumidores encuentran páginas o apps donde los procesos de compra son claros, no tienen ningún problema con la navegación en la red y cuentan con accesos rápidos a información detallada sobre productos, experimentan una mayor intención de compra. (Moreno & Areiza, 2024)

Lo que mencionan los autores referentes al comportamiento de compra en el entorno digital de los consumidores, son influenciadas por la experiencia y los incentivos que recibe. Los consumidores encuentran procesos de compra que no dificulten el proceso, cuentan con información detallada y adicional a ello promociones atractivas, el proceso de compra es más segura a concretar. Por ello, las marcas deben considerar la importancia de optimizar y que sean amigables los procesos de compra para que la tasa de conversión y fidelización sea mayor. Las promociones digitales, son muy importantes en la decisión ya que atrae más la decisión de compra de los usuarios al contar un beneficio adicional, como descuentos exclusivos, envíos gratuitos o programas de recompensas. Adicional a

ellos, la facilidad para navegar en el entorno digital sea clara y detallada sobre los productos donde genera confianza y reduce la incertidumbre en el proceso de compra. Cuando el usuario o comprador navega en un sitio web o plataforma donde se cuenta con rapidez y eficiencia influye mucho en la decisión de compra pero cuando encuentra lo contrario puede desmotivar la compra y generar abandono del carrito. Por otro lado, la rapidez de las RRSS y la publicidad que aparece en el momento oportuno a los clientes, aumenta las posibilidades de conversión. También, las ofertas por tiempo limitado, anuncios personalizados de manera estratégica y las recomendaciones basadas en el comportamiento del usuario han demostrado ser efectivas para impulsar la compra.

Entender las emociones de los consumidores por parte de la marca es esencial ya que comprendiendo se puede llegar a comprender de mejor manera y generar estrategias efectivas de venta.

La segmentación de mercados específicos, ayuda a las marcas crear estrategias para satisfacer las necesidades personalizadas para aquellos consumidores, en el tiempo esto ha evolucionado ya que se han añadido aspectos psicológicos y emocionales que influyen significativamente en las decisiones de compra. (Calatayud, 2024)

Lo que señala el autor, las emociones de los compradores juegan un rol importante en el momento de la compra ya que no solo se basan en factores racionales, sino también en experiencias, sentimientos y percepciones personales. La teoría del corte fino, ha ayudado a identificar estrategias de marketing personalizadas más efectivas, como también, se ha incorporado estos aspectos psicológicos y emocionales. Por ello, no solo se segmentan a los clientes por sus datos demográficos o patrones de consumo, sino que también analizan sus emociones y motivaciones para poder crear productos y servicios que generen una conexión más cercana. Estrategias como el storytelling, el marketing sensorial y la personalización

de la experiencia de compra buscan en crear una conexión emocional con sus consumidores, aumentando así una fidelización a largo plazo. La presencia de manera digital y las RRSS ha generado un aumento importante de las emociones en el comportamiento de compra. Los consumidores buscan marcas que se sientan identificados mutuamente, por medio de sus publicaciones que realizan las marcas por medio del entorno digital. Esto ha llevado a las empresas a adaptar su comunicación y sus campañas publicitarias para generar mayor impacto emocional y fomentar una conexión auténtica con su audiencia. La comprensión de la emocionalidad es fundamental para entender el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias de venta más efectivas. Las marcas que logren integrar aspectos emocionales en su enfoque de marketing no solo mejorarán sus tasas de conversión, sino que también construirán relaciones más sólidas y significativas con sus clientes en un mercado cada vez más competitivo.

El uso del comercio electrónico en la actualidad en el país se ha convertido en una necesidad indispensable en la vida diaria de los consumidores peruanos.

El comercio electrónico actualmente es una tendencia mundial debido a su amplio potencial, donde Perú no es ajeno a estos cambios, cada vez existe mayor intención de compra y será mayor la conducta de compra online. Es por ello que las empresas o emprendimientos deben tener su e-commerce, así mismo tener conocimiento de los factores que inciden con la intención de compra online en el Perú. (Aliaga, 2024)

Según lo señalado por el autor, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en Perú, convirtiéndose en una herramienta clave para el comportamiento de compra de los consumidores. En la actualidad se cuenta con un fácil acceso al entorno digital, donde muestra una variedad de productos y servicios que se puedan realizar las compras en línea, haciendo que las marcas tengan que adaptarse a un modelo nuevo de negocio. La creciente compra online, demuestra que los consumidores peruanos han desarrollado un hábito nuevo que

es la compra online donde han desarrollado mayor confianza en las plataformas digitales, motivados por factores como la seguridad en los pagos, las opciones de envío rápidas y la posibilidad de comparar productos en tiempo real. Adicionando a ello, las recomendaciones que se encuentran en las redes sociales y el marketing digital ha potenciado el comercio electrónico, ya que los usuarios pueden recibir recomendaciones personalizadas, acceder a promociones exclusivas y conocer la experiencia de otros compradores antes de tomar una decisión. En conclusión, el ecommerce en Perú no solo es considerado una opción más de compra para los consumidores sino una necesidad. Las marcas que logren contar con un medio digital, donde se adapte a las tendencias de compra de los diferentes tipos de clientes y cuenten la facilidad de compra y fluidez de la misma, podrán consolidarse en un mercado digital en constante crecimiento.

#### **Factores sobre el comportamiento de compra:**

##### Factor funcional

El factor funcional es importante sobre el comportamiento de compra de una persona ya que determina la utilidad que se tiene sobre la compra a realizar, características físicas y beneficios versus precios

Según Sheth et al., (1991), el factor funcional hace referencia al beneficio distinguido de la capacidad de una opción según sus funcionalidades, utilidad o rendimiento físico e indica que una alternativa de compra logra valor funcional por medio de la adquisición de beneficios funcionales, físicos sobresalientes o utilitarios. Asimismo, también se considera importante la confiabilidad, durabilidad y el precio al emplear una decisión de compra (Sheth et al., 1991). Komal y Manoj (2014), añaden que tradicionalmente el valor funcional, suele ser el principal impulsor en la decisión de compra del consumidor; además al reconocer el valor funcional de los bienes y/o servicios los especialistas en marketing pueden enfatizar

dichos beneficios en sus estrategias de comunicación o incluso a través del empaque para tener un mayor impacto en el público objetivo (Komal & Manoj, 2014). Adicionalmente, según Hoe, Dastane y Servaraj (2018), el valor funcional incluye la calidad, diseño, precio y funcionalidad de los productos y/o servicios.

En el momento de la compra, uno de los comportamientos de la persona es encontrar un bien o servicio como se menciona en el párrafo anterior que brinde todo lo necesario que busca en esa compra. El factor funcional es indispensable ya que a raíz de ello el consumidor definirá si realiza la compra o no y cuánto está dispuesto a pagar.

#### Factor Social

El factor social influye de manera significativa en el momento de la compra de un bien o servicio, ya que las decisiones de consumo no solo dependen de las necesidades individuales, sino también del entorno social en el que se desenvuelve la persona.

Respecto al factor social, este hace referencia a la utilidad obtenida de la agrupación de alternativas con uno o más grupos sociales en específico; una opción tiene un valor positivo o negativo según el estereotipo demográfico, socioeconómico, cultural y étnico de los grupos de referencia y este factor es medido en la elección de una imagen social (Sheth et al.1991). Además, según Hoe, Dastane y Servaraj (2018), dentro del factor social se encuentran el autoconcepto que tiene una persona sobre sí mismo y el querer crear una buena impresión. Adicionalmente, como menciona Komal y Manoj (2014), este factor se basa en la elección de los consumidores por tener una buena imagen frente a sus grupos de referencia primarios y secundarios que tienden a apoyar el consumo de algún producto; pues las decisiones que involucran la compra de bienes altamente visibles y buenos servicios usualmente están influenciadas por factores sociales.

Incluso productos que son altamente funcionales o utilitarios son frecuentemente seleccionados en base a los factores sociales del consumidor (Komal y Manoj, 2014).

El factor social muchas veces influye más en la decisión de la compra que las necesidades que uno tiene como individuo, muchas veces para encajar en el entorno que nos rodea realizamos compras que algunas ocasiones innecesarias solo para mantener un status entre los amigos, familiares y ser tendencia en las redes sociales.

#### Factor emocional

Muchas veces las emociones son parte fundamental para las decisiones, en el caso de las compras más aún ya que muchas veces las personas compran un bien o servicio por el sentimiento emocional que en ese momento perciben.

Según Sheth et al. (1991), este factor hace referencia a la utilidad percibida que es adquirida de la capacidad de las alternativas de causar sentimientos o diferentes estados de ánimo, además este factor logra valor emocional cuando se relaciona con un sentimiento específico o cuando se perpetúa o precipita en los sentimientos. Asimismo, usualmente el factor emocional está asociado con alternativas estéticas, sin embargo, los productos más tangibles y aparentemente utilitarios son los que tienen más valor emocional (Sheth et al., 1991). Por otro lado, Komal y Manoj (2014) hacen referencia a la serie de respuestas emocionales que están presentes durante el uso o experiencia de consumo de algún bien y/o servicio y son descritas en términos de categorías emocionales que causan emociones como alegría, enojo, miedo o en dimensiones como placenteras, excitantes, relajadas, entre otros; además una alternativa del mercado adquiere un valor emocional cuando se le relaciona con un sentimiento específico o cuando se precipita ese sentimiento.

Para cada situación de la vida, el factor sentimental siempre va ser partícipe ya que muchas decisiones de compra no se basan únicamente en la lógica o la necesidad, sino en sentimientos, deseos y estados de ánimo. Los individuos muchas veces realizan compras por impulsividad, sentimientos hacia una marca, nostalgia, urgencia y satisfacción.

#### Factor condicional

Dependiente de las condiciones o circunstancias que encontremos el bien o servicio que se desea adquirir en ese momento, es un factor importante para realizar la adquisición por parte de un consumidor en función de factores externos, como el tiempo, el lugar, la disponibilidad o la necesidad inmediata.

Según Sheth et al. (1991), este factor se mide en función a un perfil de elecciones de contingencia y hace referencia a la utilidad percibida por una opción como el fruto de una situación en específico o una serie de circunstancias que afronta el decisor de compra; a su vez, una alternativa adquiere valor condicional en presencia de condiciones físicas o sociales. Además, el factor condicional también es influenciado por varias áreas de inquietud y es el resultado del aprendizaje de una experiencia por una situación dada (Sheth et al., 1991). Asimismo, Hoe, Dastane y Servaraj (2018), mencionan que algunos de los factores condicionales se basan en los beneficios percibidos por una circunstancia en específico o algún contexto social. Siguiendo con lo anterior, Komal y Manoj (2014) concuerdan con que este factor es percibido como una alternativa utilitaria que usualmente depende de una situación o circunstancia específica; por ejemplo, hay productos que solo tienen valor en ciertas temporadas, otros están asociados a eventos que sucede por única vez en la vida como un vestido de bodas, y otros son usados solo en 38 emergencias como los servicios de hospital; además muchas áreas de consulta también son influenciadas por el factor condicional.

El factor condicional de un bien o servicio que se desea adquirir en ese momento, influye mucho en las decisiones de compra ya que está relacionada a la demanda que se puede encontrar en ese momento el bien o servicio adquirir, por ejemplo, por semana santa el aumento de precio del pescado sube y así como también los vuelos aéreos que tienen alta demanda para algunas personas que desean vacacionar esos días.

#### Factor epistémico

Influye en la compra de un bien o servicio cuando el consumidor busca información, innovación o una nueva experiencia a través de su compra. Este factor se relaciona con la curiosidad, el deseo de aprender, explorar o probar algo diferente, lo que impacta directamente en la decisión de compra.

Según Sheth et al., (1991), el factor epistémico es el beneficio distinguido que se logra en base a la capacidad que tiene una alternativa para estimular la curiosidad, satisfacer un deseo de conocimiento al momento de comprar un producto y/o proporcionar novedad. Komal y Manoj (2014), añaden que una experiencia nueva crea un factor epistémico; sin embargo, una alternativa que proporciona un cambio de rumbo crea también un factor de este tipo; además, las alternativas del mercado pueden elegirse debido a que el consumidor está aburrido o no está del todo satisfecho con su marca actual por lo que decide probar una nueva alternativa, es curioso o tiene el deseo de aprender algo nuevo.

El factor epistémico juega un papel importante en el comportamiento del consumidor, especialmente en aquellos que buscan novedad, aprendizaje y experiencias diferentes. Las empresas pueden aprovechar este factor destacando la innovación, la exclusividad y la oportunidad de descubrimiento en sus productos o servicios.

### 3.3. Definición de términos básicos

**Redes sociales:** son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido y conectarse con otros usuarios, facilitan la comunicación, el intercambio de información y la formación de comunidades en línea, permitiendo interactuar a través de mensajes, fotos, videos y otros tipos de publicaciones. (Alvarez, García & Vargas, 2024)

**Comportamiento de compra:** se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. (Kotler & Armstrong, 2013)

**Engagement:** es el grado de participación, interacción o compromiso que tiene una audiencia con un determinado contenido, marca, producto o servicio, se mide por la cantidad y calidad de las interacciones que una audiencia realiza, como likes, comentarios, acciones compartidas o tiempo dedicado a consumir el contenido. (Alvarez, García & Vargas, 2024)

**Marketing:** es un instrumento de importancia para las organizaciones puesto que facilita tener mayor captación y posicionamiento en el mercado. Esto para las marcas es de suma importancia, ya que les permite tener un valor diferenciado con respecto a la competencia y generar una identidad propia. (Salinas, 2024)

**Publicidad:** La publicidad es aquella cualidad de lo que es o puede hacerse público, es decir, las ideas, propuestas y argumentos pasan a tener mayor apertura. Se distingue también como un proceso de comunicación social sobre proyectos, con el fin de que la ciudadanía se apropie de esta información y se beneficie de ésta, por lo que es esencial en las sociedades modernas pues en su naturaleza incursiona al conocimiento social y presenta un sentido democrático (Gómez, 2025).

**TIC:** Conjunto de tecnologías que se utilizan para adquirir, almacenar, procesar y transmitir información de manera electrónica

**Brecha:** Separación o diferencia significativa entre dos o más cosas.

**Cobertura:** Zonificación donde se puede acceder a un servicio.

**Banda ancha (internet):** Red global de comunicación electrónica que conecta dispositivos y computadoras en todo el mundo. Permite la transferencia de información, datos y medios, y proporciona acceso a una amplia gama de servicios en línea, como correo electrónico, navegación web, redes sociales y más. Internet ha transformado la forma en que las personas se comunican, acceden a la información y realizan actividades en la era digital.

**Zona rural:** Región escasamente poblada que se caracteriza por la presencia de actividades agrícolas y naturaleza, en contraste con áreas urbanas densamente pobladas, que cuenta con no más de 2500 habitantes (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015)

## CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

### 4.1. Formulación de hipótesis

#### 4.1.1. Hipótesis general

Las redes sociales se relaciona con el comportamiento de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025

#### 4.1.2. Hipótesis específicas

Las redes sociales se relaciona con intención de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025.

Las redes sociales se relaciona con la frecuencia de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025.

Las redes sociales se relaciona con las preferencias de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025.

Las redes sociales se relaciona con satisfacción y fidelidad de Compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025.

### 4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Redes Sociales.

Definición Conceptual: "Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios" (IAB Spain, 2019: 14).

Definición Operacional: Las redes sociales se definen como las plataformas digitales utilizadas por Escarlata Eyewear para compartir contenido promocional, cuya influencia en el comportamiento de compra de las clientas se medirá a través de la frecuencia de uso, tipo de contenido e interacción generada.

D1: Interacción de las Clientas con el Contenido.

D2: Estrategias de Publicidad y Promoción.

D3: Calidad y Relevancia del Contenido.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA MEDICIÓN
VI: Redes Sociales	"Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios" (IAB Spain, 2019: 14).	Las redes sociales se definen como las plataformas digitales utilizadas por Escarlata Eyewear para compartir contenido promocional, cuya influencia en el comportamiento de compra de las clientas se medirá a través de la frecuencia de uso, tipo de contenido e interacción generada.	Interacción de las Clientas con el Contenido	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones en redes sociales?	ORDIN
				¿El contenido de Escarlata Eyewear te motiva a interactuar?	
				¿Te motiva a interactuar si hay respuesta por parte de la marca?	
				¿Hay conexión con la comunidad en redes sociales?	
				¿Con qué frecuencia te aparece publicaciones de Escarlata Eyewear en redes sociales?	
				¿Con qué frecuencia envías mensajes directos a Escarlata Eyewear después de ver una publicación en redes sociales?	
			Estrategias de Publicidad y Promoción	¿Con qué frecuencia revisas los comentarios de usuarios o respuestas de la marca en las publicaciones en redes sociales?	
				¿Las promociones publicadas por Escarlata Eyewear me motivan a considerar una compra?	
				¿Las campañas publicitarias de Escarlata Eyewear son claras y fáciles de entender?	
				¿Los anuncios en redes sociales logran captar mi atención?	
				¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Las promociones de Escarlata Eyewear ofrecen beneficios atractivos en comparación con otras marcas?"	
				¿Con qué frecuencia ves promociones de Escarlata Eyewear mientras navegas en redes sociales?	
			Calidad y Relevancia del Contenido	¿Consideras que las promociones en redes sociales aparecen con la suficiente frecuencia como para llamar tu atención?	
				¿Sientes que las promociones de Escarlata Eyewear destacan más que las publicaciones de otras marcas en redes sociales?	
				¿Revisas la cantidad de visualizaciones que tiene el contenido visto?	
				¿Revisas los comentarios que tuvo el nuevo contenido?	
				¿Revisas las reacciones positivas que genero el contenido?	
				¿Qué tan frecuente el contenido publicado por Escarlata Eyewear despierta tu interés de compra?	
¿Es importante para ti el crecimiento de clientes en la marca a raíz de sus contenidos?					
¿Tiene influencia la presentación visual del contenido de una marca para que realices una compra?					

Variable 2

Definición Conceptual: Es el proceso de decisión y las actividades físicas y mentales que los individuos realizan al evaluar, seleccionar, adquirir, usar o disponer de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (González et al., 2020).

Definición Operacional:

En este estudio, el comportamiento de compra se refiere a las acciones y decisiones de las clientas de Escarlata Eyewear al adquirir productos, evaluadas mediante la

frecuencia de compra, motivos de elección, influencia del contenido en redes sociales y nivel de fidelidad hacia la marca.

Se define operacionalmente en:

D1: Intención de Compra

D2: Frecuencia de Compra

D3: Preferencias de Compra

D4: Satisfacción y Fidelidad de Compra

<b>VD: Comportamiento de Compra</b>	Es el proceso de decisión y las actividades físicas y mentales que los individuos realizan al evaluar, seleccionar, adquirir, usar o disponer de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (González et al., 2020).	En este estudio, el comportamiento de compra se refiere a las acciones y decisiones de las clientas de Escarlata Eyewear al adquirir productos, evaluadas mediante la frecuencia de compra, motivos de elección, influencia del contenido en redes sociales y nivel de fidelidad hacia la marca.	<b>Intención de Compra</b>	¿Piensa realizar una compra en Escarlata Eyewear en los próximos meses?
				¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Prefiero Escarlata Eyewear sobre otras marcas al momento de elegir una nueva"
				¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Las promociones o descuentos aumentan mi intención de compra."
				¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales le generan deseo de compra?
				¿Con qué frecuencia las promociones en redes sociales aumentan el interés por comprar?
			<b>Frecuencia de Compra</b>	¿Con qué frecuencia realiza una compra en Escarlata Eyewear?
				¿Con qué frecuencia realiza una segunda compra en Escarlata Eyewear luego de una compra previa?
				¿Con qué frecuencia realiza una compra durante promociones o descuentos especiales?
				¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Las publicaciones constantes en redes sociales influyen en mi decisión de comprar más"
				¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Cuando estoy satisfecha con una compra, suelo volver a comprar en poco tiempo."
			<b>Preferencias de Compra</b>	¿Tienes preferencia en realizar compras por alguna red social y/o sitio web?
				¿Cuanta confianza te transmite comprar por medio de una red social y/o sitio web?
				¿Con que frecuencia compras por alguna red social y/o sitio web?
				Para realizar una compra por internet, ¿revisas previamente la cantidad de seguidores que cuenta la marca?
				Para realizar una compra por internet, ¿revisas previamente recomendaciones de influencers?
			<b>Satisfacción y Fidelidad de Compra</b>	¿Influye tu decisión de compra las recomendaciones de un influencers hacia la marca?
¿Después de realizar una compra, realizas encuesta post venta?				
¿Después de realizar una compra, realizas compras frecuentes a la misma marca?				
¿Realizas reseñas o comentarios en redes sociales o sitio web, después de realizar una compra?				
				¿Después de realizar una compra, recomendaciones a familiares y amistades la marca que compraste?

## CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 5.1. Diseño metodológico

#### Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada debido a que busca la solución práctica de un problema identificado en el estudio, buscando brindar una respuesta inmediata. Se puede definir la investigación aplicada como una investigación original llevada a cabo para obtener nuevos conocimientos, con el fin de alcanzar un objetivo específico y práctico (OCDE, 2015).

#### Enfoque de investigación

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se realiza la recolección y análisis numérico de datos con el fin de establecer relaciones entre las variables “uso de redes sociales” y “comportamiento de compra” en las clientas de Escarlata Eyewear. El enfoque cuantitativo permite examinar patrones de comportamiento en una muestra representativa y, a partir de ello, inferir tendencias aplicables a una población mayor, (Hernández, Fernández-Collado & Baptista, 2022).

### **Diseño de investigación**

La presente investigación se aplicará el diseño descriptivo debido a que se cuenta con bibliografía, acceso a la muestra y se trabaja con muestra significativa, utiliza herramientas estructuradas para poder contar con información y tomar decisiones sobre el negocio. (Callao y Pizarro, 2021) mencionan que la información recopilada se interpretará con los datos que se obtengan de la realidad.

### **Nivel de investigación**

El propósito de la investigación correlacional es medir el grado de relación o asociación entre dos o más variables. Según Ramírez (2019), el objeto de estudio es conocer el comportamiento de una variable en relación con las modificaciones de otra variable. Por ello puede predecir estos comportamientos e incluso extrapolar situaciones donde otra variable puede verse modificada. Asimismo, el hecho de que dos o más variables no se relacionen, no implica que la investigación resulte fallida o contenga errores en su procedimiento. En una investigación de este tipo se proponen hipótesis y estas pueden o no alcanzar un alto grado en los índices de correlación, salvo que su relación devenga en espuria por intentar relaciones absurdas. Por ello, los índices que pueden ir desde una correlación muy débil o

despreciable, pasando por baja, moderada o muy intensa, vienen a constituirse en una variedad de posibilidades para la toma de decisiones y, si es posible, implementar una investigación de tipo explicativo. (Vidal, 2022)

## 5.2. Diseño muestral

El estudio se aplicó a los consumidores y seguidores de nuestras diferentes redes sociales de Escarlata Eyewear, la edad de los participantes es desde los 18 años.

### 5.2.1. Población

La investigación se centra en la totalidad de la población de usuarias que han comprado Escarlata Eyewear en redes en el año 2025, que consta de 150 mujeres mayores de 18 años.

**Criterios de inclusión:** Mujeres mayores de 18 años que hayan realizado al menos una compra en Escarlata Eyewear durante el año 2025 y sean usuarias activas de redes sociales, seguidoras de la marca.

**Criterios de exclusión:** Aquellas personas que no hayan realizado compras en Escarlata Eyewear durante el año 2025, usuarios que no sean seguidores ni interactúen con la marca en redes sociales, así como quienes presenten dificultades para responder la encuesta por barreras

de idioma o comunicación.

Aplicando los criterios indicados, se obtiene un resultado de 100 mujeres

### 5.2.2. Muestra

El muestreo es el probabilístico para lo cual se empleó la fórmula de poblaciones finitas donde

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

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

E = 0.05 (5% nivel de error)

p = 0.5% (50% de probabilidad)

q = 0.5% (50% de probabilidad)

Z = 1.96 (95% de nivel de confianza)

Aplicando dicha fórmula se obtiene una muestra de 92 personas

### 5.3. Técnica de recolección de datos

Para esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, y se empleó como herramienta al cuestionario diseñado según las dimensiones e indicadores de las variables redes sociales y comportamiento de compra.

La variable 1 tiene 20 preguntas y usa la escala de Likert.

La variable 2 tiene 20 preguntas y usa la escala de Likert.

### 5.4. Técnica de procesamiento de la información

Para el análisis y recolección de datos se utilizó un formulario de Google Forms, posteriormente las respuestas fueron recopiladas y descargadas en un Excel. Posteriormente se realizará la baremación de los datos, y se realizará el análisis utilizando el programa Jamovi. Luego se emplearán tablas y gráficos para la interpretación de los resultados.

### Validez

En la presente investigación se obtendrá la validez externa de la herramienta a través del juicio de expertos donde un experto en el área brindará sus opiniones para obtener el porcentaje de calificación y generar un resultado promedio de la misma. El resultado obtenido será de 85 % para ambas herramientas.

### Confiabilidad

El presente estudio, presenta la confiabilidad de la herramienta a través del coeficiente estadístico Alfa de Cronbach y se obtuvieron los siguientes resultados:

Para la variable 1 se obtuvo el presente resultado

**Tabla 1**

*Alfa de Cronbach Variable 1*

N° de elementos	Coefficiente
92	0.950

Para la variable 1 se obtuvo un resultado de 0.950 eso quiere decir que obtuvo un porcentaje de 95% que según la tabla de evaluación corresponde a un Alfa excelente.

Para la variable 2 se obtuvo el presente resultado

**Tabla 2**

*Alfa de Cronbach Variable 2*

N° de elementos	Coefficiente
92	0.932

Para la variable 2 se obtuvo un resultado de 0.932 eso quiere decir que obtuvo un porcentaje de 93.2% que según la tabla de evaluación corresponde a un Alfa excelente.

### 5.4.1. Análisis descriptivo

Variable: Redes sociales

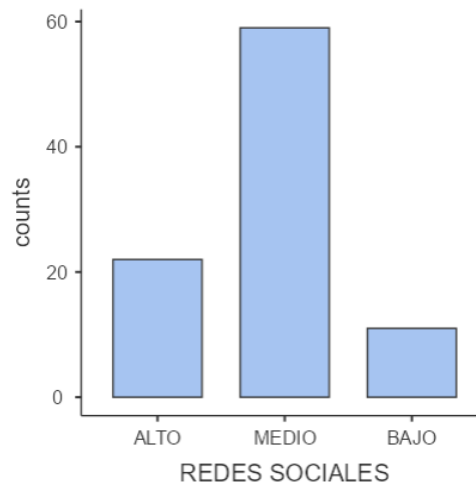
**Tabla 3**

Redes sociales

Redes sociales	Frecuencias	% Total	% Acumulado
<b>Alto</b>	22	23.90%	23.90%
<b>Medio</b>	59	64.10%	88.00%
<b>Bajo</b>	11	12.00%	100.00%

**Gráfico 1**

Redes sociales



El 12% respondió que el uso de redes sociales es bajo y el 64.15% respondió que es medio, debido a que las clientas de Escarlata Eyewear son usuarias digitales que tienen conocimiento de cómo utilizar e interactuar con las distintas redes sociales, así como con las redes sociales de la marca. Se recomienda implementar un calendario mensual de contenidos estratégicos para las redes sociales Instagram y Tik Tok con el fin de fortalecer la presencia de marca e incrementar el posicionamiento de la marca en más usuarios.

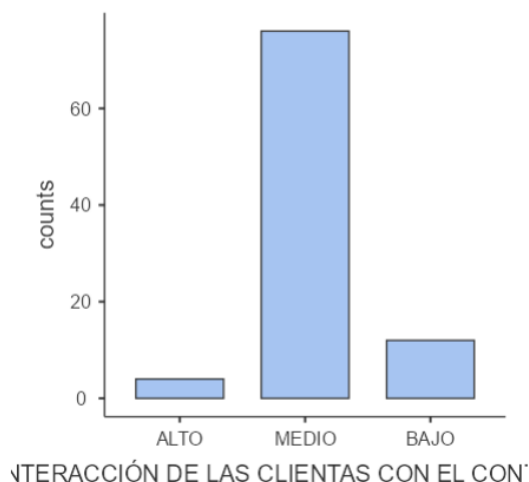
**Tabla 4**

*Interacción de las clientas con el contenido*

<b>Interacción de las clientas con el contenido</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% Total</b>	<b>% Acumulado</b>
<b>Alto</b>	4	4.30%	4.30%
<b>Medio</b>	76	82.60%	87.00%
<b>Bajo</b>	12	13.00%	100.00%

**Gráfico 2**

*Interacción de las clientas con el contenido*



El 4.3% respondió que la interacción de las clientas con el contenido es alta y el 82.65% respondió que es medio debido a que las clientas de Escarlata Eyewear son usuarias que suelen ver las publicaciones de la marca en las distintas redes sociales, a veces solo visualizan las publicaciones, otras veces interactúan más con las mismas dependiendo del contenido que se ha publicado. Se recomienda realizar la publicación de contenidos en los horarios de mayor actividad de uso por parte de las usuarias según las estadísticas de cada red social de la marca.

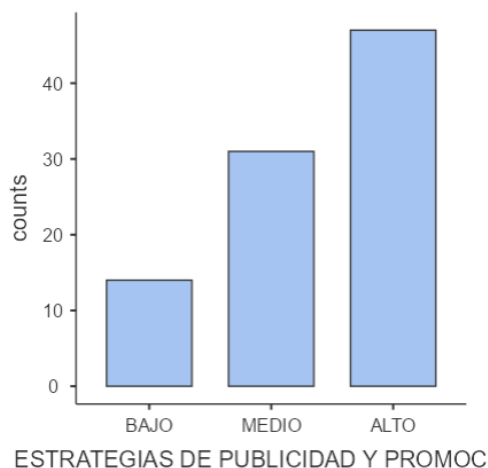
**Tabla 5**

*Estrategias de publicidad y promoción*

<b>Estrategias de publicidad y promoción</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% Total</b>	<b>% Acumulado</b>
<b>Bajo</b>	14	15.20%	15.20%
<b>Medio</b>	31	33.70%	48.90%
<b>Alto</b>	47	51.10%	100.00%

**Gráfico 3**

*Estrategias de publicidad y promoción*



El 15.2% respondió que las estrategias de publicidad y promoción es baja y el 51.1% respondió que es alta debido a que las clientas de Escarlata Eyewear son usuarias que al conocer sobre promociones se sienten más motivadas a considerar una compra, además que los anuncios publicados por la marca son visualmente atractivos y fáciles de entender, por lo que sí se logra atraer el interés de las clientas. Se recomienda continuar realizando anuncios visualmente atractivos y publicar promociones exclusivas con un tiempo de duración limitado corto que generen una respuesta rápida por parte de las usuarias.

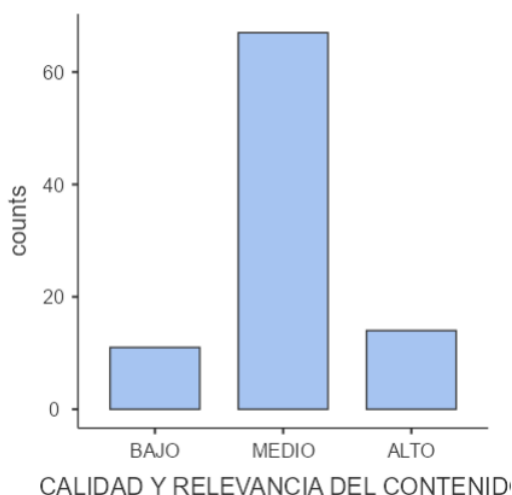
**Tabla 6**

*Calidad y relevancia del contenido*

<b>Calidad y relevancia del contenido</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% Total</b>	<b>% Acumulado</b>
<b>Bajo</b>	11	12.00%	12.00%
<b>Medio</b>	67	72.80%	84.80%
<b>Alto</b>	14	15.20%	100.00%

**Gráfico 4**

*Calidad y relevancia del contenido*



El 12% respondió que la calidad y relevancia del contenido es baja y el 72.8% respondió que es medio debido a que las clientas creen que el contenido publicado en las redes sociales de la marca les es muy útil para informarse y poder tomar la decisión de compra final. Por ello, el contenido les resulta de calidad. Se recomienda diversificar el contenido a publicar en las distintas redes sociales de la marca, se podría publicar: videos creativos, realizar trends en tendencia donde los lentes sean los protagonistas, aliarse con influencers para que ellos publiquen contenido creativo en sus propias redes sociales sobre los lentes de la marca Escarlata Eyewear.

**Variable: Comportamiento de compra**

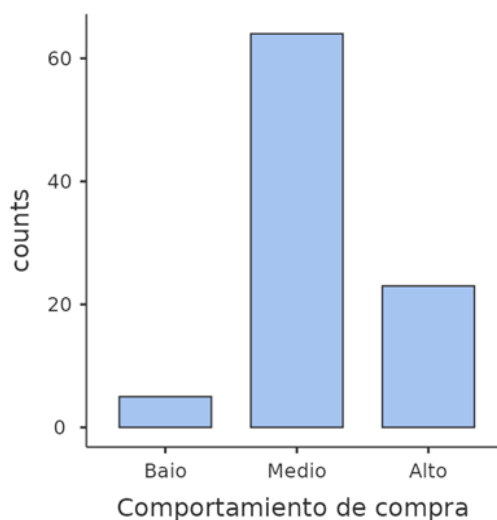
**Tabla 7**

*Comportamiento de compra*

<b>Comportamiento de compra</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% Total</b>	<b>% Acumulado</b>
<b>Bajo</b>	5	5.4%	5.40%
<b>Medio</b>	64	69.6%	75.0%
<b>Alto</b>	23	25.0%	100.00%

Gráfico 5

*Comportamiento de Compra*



El 5.4% de las encuestadas indicó que su comportamiento de compra es bajo, mientras que el 69.6% señaló que es medio. Esto sugiere que la mayoría de las clientas compran con cierta frecuencia, posiblemente influenciadas por promociones o publicaciones en redes sociales, aunque no de forma constante. Por otro lado, un 25% afirma tener un comportamiento de compra alto, lo cual demuestra un grupo significativo de clientas con alto nivel de compromiso con la marca. Estos resultados reflejan una tendencia positiva hacia la conversión, donde el contenido y las estrategias digitales podrían estar influyendo en la intención y decisión de compra. Se recomienda diversificar el contenido a publicar en las distintas redes sociales de la marca. Se podrían incluir: videos, la participación en trends donde los lentes sean los protagonistas, y alianzas con influencers para que publiquen contenido creativo en sus propias redes sociales sobre los productos de Escarlata Eyewear. Estas acciones pueden fortalecer el vínculo emocional con las clientas y motivar un mayor comportamiento de compra.

### Dimensión 1: Intención de Compra

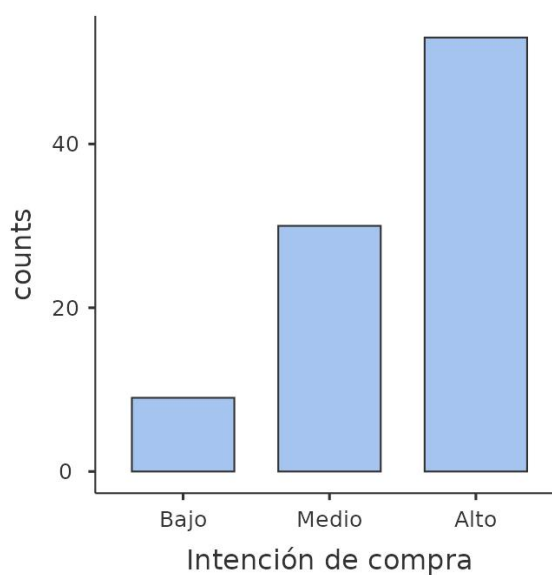
Tabla 8

*Intención de compra*

Intención de compra	Frecuencias	% Total	% Acumulado
<b>Bajo</b>	9	9.8%	9.8%
<b>Medio</b>	30	32.6%	42.4%
<b>Alto</b>	53	57.6%	100.00%

Gráfico 6

*Intención de Compra*



La gráfica y tabla indican que el 57.6 % de las encuestadas presentan una alta intención de compra, mientras que el 32.6 % se ubica en un nivel medio, y solo el 9.8 % tiene una baja intención de compra. Estos resultados sugieren que más de la mitad de las clientas están altamente dispuestas a concretar una compra, lo cual representa una oportunidad favorable para las marcas. Se recomienda generar

campañas publicitarias atractivas que refuercen los beneficios del producto, destacando elementos como la calidad, exclusividad o funcionalidad. Además, se podrían realizar dinámicas como promociones con tiempo limitado para impulsar a las clientas que ya tienen intención de compra a concretarla.

### Dimensión 2: Frecuencia de compra

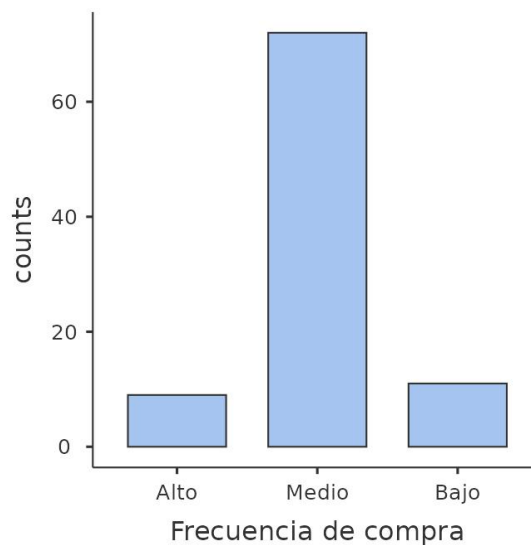
Tabla 9

*Frecuencia de compra*

Frecuencia de compra	Frecuencias	% Total	% Acumulado
Alto	9	9.8%	9.8%
Medio	72	78.3%	88.0%
Bajo	11	12.0%	100.00%

Gráfico 7

*Frecuencia de Compra*



Los datos revelan que el 78.3 % de las encuestadas presenta una frecuencia de compra media, lo cual indica que, si bien no compran con mucha regularidad, sí mantienen un patrón constante de consumo. En contraste, un 12.0 % muestra una frecuencia baja, y solo el 9.8 % presenta una frecuencia alta. Esto sugiere que la mayoría de las clientas realizan compras de manera ocasional o periódica, y que existen oportunidades para fortalecer la relación con ellas e impulsar su frecuencia de compra mediante estrategias como programas de fidelización o promociones personalizadas. Se recomienda implementar programas de fidelización que premien la constancia, como descuentos por segunda compra, puntos acumulables o acceso exclusivo a nuevos productos. También se puede utilizar el email marketing o mensajes directos en redes para recordar lanzamientos o promociones activas.

### Dimensión 3: Preferencias de compra

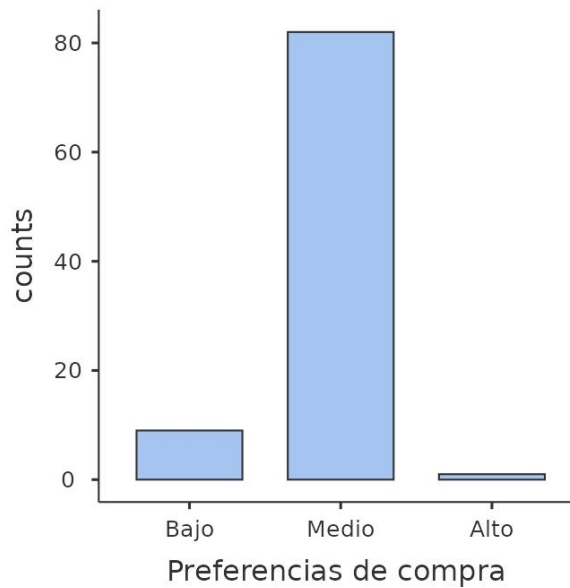
Tabla 10

*Preferencias de compra*

<b>Preferencias de compra</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>% Total</b>	<b>% Acumulado</b>
<b>Bajo</b>	9	9.8%	9.8%
<b>Medio</b>	82	89.1%	98.9%
<b>Alto</b>	1	1.1%	100.00%

Gráfico 8

Preferencias de Compra



La información muestra que el 89.1 % de las encuestadas tiene un nivel medio de preferencias de compra, lo que indica que, si bien no muestran una inclinación marcada por una marca o producto en particular, sí mantienen ciertos criterios o patrones al elegir. Por otro lado, un 9.8 % tiene preferencias bajas, y solo un 1.1 % refleja preferencias altas. Estos resultados sugieren que la mayoría de las clientas aún se encuentran abiertas a explorar opciones, por lo que una buena estrategia de diferenciación, branding y posicionamiento puede influir en su elección futura. Se recomienda diversificar el contenido a publicar en las distintas redes sociales de la marca. Se podrían usar videos creativos, realizar trends en tendencia donde los productos sean protagonistas, y aliarse con influencers para que ellos publiquen contenido auténtico en sus propias redes sociales sobre los productos de la marca Escarlata Eyewear.

#### Dimensión 4: Satisfacción y fidelidad de compra

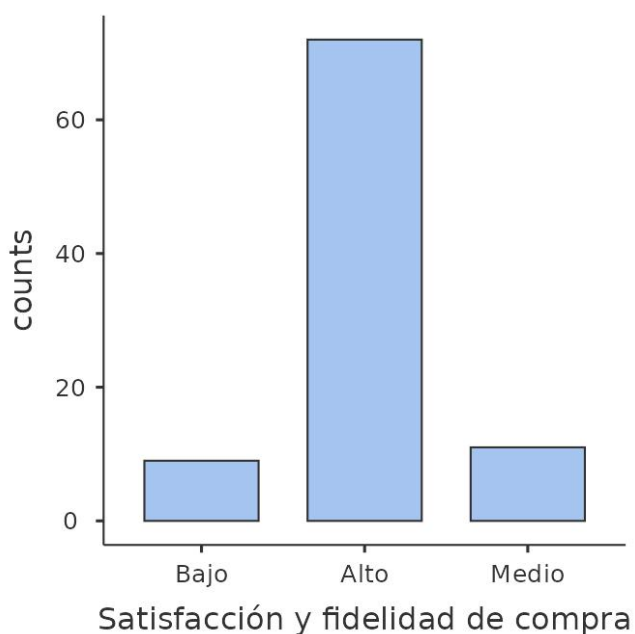
Tabla 11

*Satisfacción y fidelidad de compra*

Satisfacción y fidelidad de compra	Frecuencias	% Total	% Acumulado
<b>Bajo</b>	9	9.8%	9.8%
<b>Alto</b>	72	78.3%	88.0%
<b>Medio</b>	11	12.0%	100.00%

Gráfico 9

*Satisfacción y Fidelidad de Compra*



La gráfica muestra que el 78.3 % de las encuestadas presenta un alto nivel de satisfacción y fidelidad con la marca o producto, lo que refleja una experiencia positiva general y una fuerte posibilidad de recompra. Por otro lado, un 12.0 % muestra un nivel medio, mientras que el 9.8 % tiene una baja satisfacción y fidelidad. Estos datos indican que la mayoría de las clientas no solo están satisfechas con su experiencia de compra, sino que también es probable que

mantengan su preferencia por la marca, lo cual representa un activo importante para la retención de clientes. Se recomienda fortalecer la relación con este grupo fidelizado mediante contenido exclusivo, agradecimientos postventa y campañas de “cliente VIP”. También se pueden incentivar testimonios reales y reseñas en redes sociales para reforzar la confianza de nuevas consumidoras.

#### 5.4.2. Análisis ligados a las hipótesis

##### a) Hipótesis principal

H1: Existe una relación entre el uso de las redes sociales y el comportamiento de compra.

H0: No existe una relación entre el uso de las redes sociales y el comportamiento de compra

**Tabla 12**

Hipótesis general

		V1	V2
Redes sociales	Rho de Spearman	0.563	
	gl	90	
	valor p	< .001	
Comportamiento de compra	Rho de Spearman		0.563
	gl		108
	valor p		< .001

Incluir intervalos:

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

De acuerdo con la tabla adjunta, se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.56 es decir un 56% y un p valor menor al 0.001 con lo cual se demuestra que existe una relación moderada entre ambas variables. Estas se relacionan de manera moderada entre sí ya que hay un porcentaje de personas que al usar redes sociales no necesariamente realizan compras por este medio, se tienen diferentes variables que se puede presentar como una de ellas, la desconfianza que se tiene al comprador.

b) Hipótesis secundarias

1) Hipótesis de la variable 1: Dimensión 1 de la variable 2

**Tabla 13**

*Hipótesis de la variable 1: Dimensión 1 de la variable 2*

		V1	V2D1
Redes sociales	Rho de Spearman	0.577	
	gl	90	
	valor p	< .001	
Intención de compra	Rho de Spearman		0.577
	gl		90
	valor p		< .001

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.577 es decir un 58% y un p valor menor al 0.001 con lo cual se demuestra que existe una relación moderada entre la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2.

Ambas se relacionan de manera moderada ya que hay un porcentaje de personas todavía no usan las redes sociales como un lugar de compra por ello la interacción es moderada, por ello, se sugiere que sigan fortaleciendo la confiabilidad como marca.

2) Hipótesis de la variable 1: Dimensión 2 de la variable 2

**Tabla 14**

*Hipótesis de la variable 1: Dimensión 2 de la variable 2*

		V1	V2D2
Redes sociales	Rho de Spearman	0.715	
	gl	90	
	valor p	< .001	
Frecuencia de compra	Rho de Spearman		0.715
	gl		90
	valor p		< .001

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.72 es decir un 72% y un p valor menor al 0.001 con lo cual se demuestra que existe una relación significativa entre la variable 1 y la dimensión 2 de la variable 2.

Ambas se relacionan de manera significativa ya que hay un porcentaje de personas que realizan compras por medio de las redes sociales que realizan re compras a raíz de la satisfacción de compras realizadas anteriormente. Por ello, se sugiere realizar entrega de promociones para seguir motivando la recompra.

3) Hipótesis de la variable 1: Dimensión 3 de la variable 2

**Tabla 15**

*Hipótesis de la variable 1: Dimensión 3 de la variable 2*

		V1	V2D3
Redes sociales	Rho de Spearman	0.446	
	gl	90	
	valor p	< .001	
Preferencia de compra	Rho de Spearman		0.446
	gl		90
	valor p		< .001

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.45 es decir un 45% y un p valor menor al 0.001 con lo cual se demuestra que existe una relación moderada entre la variable 1 y la dimensión 3 de la variable 2.

Ambas se relacionan de manera moderada ya que hay un porcentaje de personas que al usar redes sociales no se sienten seguras al realizar una compra por internet por desconocimiento de la marca, de los mismos sitios web que pueden realizar alguna clonación de tarjetas y seguridad al momento de comprar algo (si el producto es lo que esperan). Por ello, se recomienda que se debe fortalecer y dar a conocer la marca con testimonios de clientes que se encuentren satisfechos con las compras realizadas con la marca.

4) Hipótesis de la variable 1: Dimensión 4 de la variable 2

**Tabla 16**

*Hipótesis de la variable 1: Dimensión 4 de la variable 2*

		V1	V2D4
Redes sociales	Rho de Spearman	0.449	
	gl	90	
	valor p	< .001	
Satisfacción y fidelidad de compra	Rho de Spearman		0.449
	gl		90
	valor p		< .001

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.45 es decir un 45% y un p valor menor al 0.001 con lo cual se demuestra que existe una relación moderada entre la variable 1 y la dimensión 4 de la variable 2.

Ambas se relacionan de manera moderada ya que hay un porcentaje de personas que realizan compras por medio de redes sociales y no llegan a cumplir sus expectativas de compra por diferentes motivos. Por ello, se recomienda que se debe contar con pequeñas encuestas a los compradores para saber su nivel de satisfacción y podamos a resolver la incomodidad presentada como parte de un plan de fidelización.

5) Hipótesis de la variable 2: Dimensión 1 de la variable 1

**Tabla 17**

*Hipótesis de la variable 2: Dimensión 1 de la variable 1*

		V2	V1D1
Comportamiento de compra	Rho de Spearman	0.425	
	gl	90	
	valor p	< .001	
Interacción de las clientas con el contenido	Rho de Spearman		0.659
	gl		90
	valor p		< .001

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.43 es decir un 42% y un p valor menor al 0.001 con lo cual se demuestra que existe una relación moderada entre la variable 2 y la dimensión 1 de la variable 1.

Ambas se relacionan de manera moderada ya que hay un porcentaje de clientas que por medio de las publicaciones y/o anuncios no realizan compras y prefieren realizar compras por medio de las redes sociales que les hayan recomendado anteriormente y que la compra fue exitosa. Por ello, se sugiere realizar campañas con clientas cuenten su experiencia de compra para que nuevas clientas puedan sentirse atraídas y puedan interactuar más por medio de las redes sociales.

6) Hipótesis de la variable 2: Dimensión 2 de la variable 1

**Tabla 18**

Hipótesis de la variable 2: Dimensión 2 de la variable 1

		V2	V1D2
Comportamiento de compra	Rho de Spearman	0.350	
	gl valor p	90 < .001	
Estrategías de publicidad y promoción	Rho de Spearman		0.350
	gl valor p		90 < .001

0.00 – 0.20	Relación muy baja
0.21 – 0.40	Relación baja
0.41 – 0.60	Relación moderada
0.61 – 0.80	Relación significativa
0.81 – 1.00	Relación muy significativa

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.35 es decir un 35% y un p valor menor al 0.001 con lo cual se demuestra que existe una relación moderada entre la variable 2 y la dimensión 2 de la variable 1.

Ambas se tienen una relación baja ya que hay un porcentaje de usuarios de redes sociales que no realizan compras por medio este medio o no realizan búsqueda de los productos que vendemos y por ello el algoritmo no les muestra las promociones, campañas y demás. Por ello, una mejor estrategia de marketing en nuestro ecommerce ayudaría a mejorar nuestro algoritmo.

7) Hipótesis de la variable 2: Dimensión 3 de la variable 1

Tabla 19

*Hipótesis de la variable 2: Dimensión 3 de la variable 1*

		V2	V1D3
Comportamiento de compra	Rho de Spearman	0.491	
	gl	90	
	valor p	< .001	
Calidad y relevancia del contenido	Rho de Spearman		0.491
	gl		90
	valor p		< .001

Se obtiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través del Rho de Spearman es 0.49 es decir un 49% y un p valor menor al 0.001 con lo cual se demuestra que existe una relación moderada entre la variable 2 y la dimensión 3 de la variable 1.

Ambas tienen una relación de manera moderada ya que hay un porcentaje de personas que al usar redes sociales que no necesariamente realizan compras por la calidad y atractivo que se da por los contenidos que se encuentran en redes sociales. Se puede tener diferentes variables que se puede presentar como una de ellas, la falta de conocimiento de realizar una compra o desconfianza del comprador. Por ello, se sugiere realizar una campaña de marketing por medio de sus redes sociales la cual puede ayudar a poder contar con contenidos de alta relevancia para todo tipo de público que interactúa en las redes sociales.

## CAPÍTULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

### 6.1. Alcance esperado

La propuesta de innovación busca fortalecer la presencia digital de Escarlata Eyewear mediante estrategias de marketing en redes sociales que incrementen la interacción con las clientas, mejoren su confianza durante el proceso de compra y aumenten la conversión de visitas en ventas.

Se espera que, a través de la implementación de contenido audiovisual informativo y personalizado, la marca logre mejorar su posicionamiento en el sector óptico online y aumentar la fidelización de sus clientas actuales, atrayendo además a nuevas consumidoras interesadas en la moda y la salud visual.

### 6.2. Descripción de la propuesta de innovación

La propuesta consiste en implementar una estrategia integral de contenido digital enfocada en redes sociales como Instagram y TikTok, donde se desarrollen publicaciones informativas, tutoriales, reels y videos interactivos que destaquen los beneficios de cada montura según el tipo de rostro, estilo y necesidad visual de las clientas.

También se plantea el uso de herramientas de realidad aumentada o filtros personalizados que permitan probar virtualmente las monturas antes de la compra.

De esta manera, Escarlata Eyewear podrá fortalecer la confianza del consumidor, mejorar la experiencia de compra y posicionarse como una marca moderna, cercana y visualmente atractiva.

### 6.3. Diagnóstico situacional

#### Reseña histórica

Escarlata Eyewear nació en Lima, Perú, como un emprendimiento dedicado a la venta de monturas oftálmicas y de sol, combinando moda y salud visual. La marca ha logrado posicionarse en el mercado local gracias a su enfoque en el ecommerce y las redes sociales, ofreciendo productos de alta calidad con diseños modernos.

A lo largo de los años, Escarlata ha construido una comunidad digital sólida, aunque enfrenta desafíos relacionados con la confianza de las clientas al momento de realizar compras online, debido a la falta de herramientas que les permitan visualizar cómo lucirían las monturas.

#### Misión

Brindar monturas oftálmicas y accesorios de alta calidad que combinen salud visual, moda y personalidad, ofreciendo una experiencia de compra digital confiable y cercana para todas las clientas.

#### Visión

Ser una marca líder en el mercado óptico digital del Perú, reconocida por su innovación, atención personalizada y conexión auténtica con sus clientas a través de las redes sociales.

#### Valores

Confianza: Garantizar transparencia y seguridad en cada compra.

Innovación: Adoptar herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia del cliente.

Calidad: Ofrecer productos duraderos, cómodos y estéticamente atractivos.

Empatía: Escuchar y entender las necesidades visuales y estéticas de cada clienta.

Responsabilidad: Promover el cuidado de la salud visual con asesoría profesional y ética.

## FODA

### Fortalezas

- Presencia consolidada en redes sociales.
- Comunidad digital activa y fiel.
- Productos de calidad y diseño moderno.

### Oportunidades

- Creciente tendencia de compras online en el sector óptico.
- Integración de nuevas tecnologías (realidad aumentada, e-commerce).
- Incremento del interés por la moda y la salud visual.

### Debilidades

- Falta de herramientas digitales interactivas para pruebas virtuales.
- Limitada producción de contenido audiovisual personalizado.
- Dependencia del entorno digital sin tienda física.

### Amenazas

- Competencia creciente en el sector óptico digital.
- Cambios en algoritmos que afectan el alcance orgánico.
- Desconfianza de algunas consumidoras en las compras online.

## 6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

### 6.4.1. Desarrollo del proyecto de innovación

Fase 1: Diagnóstico del problema

En esta fase se identificó la necesidad principal: las clientas de Escarlata Eyewear desean visualizar cómo se verían con los distintos modelos y colores de lentes, pero se complica por el tema de la modalidad online.

Además, se determinó que gran parte de las decisiones de compra se originan en redes sociales, especialmente Instagram, donde la marca ya tiene una comunidad activa. Sin embargo, la marca no cuenta actualmente con herramientas interactivas que faciliten la prueba de productos de manera virtual.

Por ello, se reconoce la necesidad de implementar un recurso tecnológico que permita a las clientas “probarse” virtualmente los lentes antes de comprarlos.

#### Fase 2: Diseño de la propuesta de mejora

Aquí se define la solución: crear filtros de realidad aumentada (AR) en Instagram que permitan a las clientas probarse digitalmente los lentes. Esta fase incluye la selección de los modelos que se digitalizarán, los colores, los estilos y la línea gráfica que mantendrá coherencia con el branding de la marca.

También se determina la experiencia del usuario: el filtro debe permitir cambiar entre modelos, ajustarse al rostro y mostrar los colores reales de cada montura.

#### Fase 3: Desarrollo técnico

En esta fase se llevará a cabo la construcción del filtro utilizando Meta Spark Studio, el software oficial para filtros de Instagram.

Actividades principales:

1. Digitalización 3D de los lentes mediante modelado o captura del producto real.
2. Texturización para asegurar colores reales y acabados precisos.
3. Programación del ajuste facial para asegurar que el filtro se adapte a la forma del rostro.
4. Pruebas técnicas en diferentes dispositivos (Android, iPhone).
5. Integración de elementos de marca (logo animado).
6. Exportación del filtro en formato compatible con Instagram.

Fase 4: Pruebas y validación con usuarias reales

Antes del lanzamiento oficial, se realizarán pruebas con 10 clientas frecuentes, con el fin de evaluar:

- Realismo y ajuste de los lentes.
- Facilidad de uso del filtro.
- Preferencias de modelos y colores virtuales.
- Intención de compra después de la prueba.

Con base en la retroalimentación, se aplicarán mejoras finales.

Fase 5: Implementación y lanzamiento

Una vez aprobado el filtro, se procederá a su publicación en la cuenta oficial de Instagram de Escarlata Eyewear.

Actividades de lanzamiento:

- Publicación con video demostrativo del filtro.
- Invitación a clientas a subir stories probándose los lentes.
- Activación del CTA “Probar filtro” desde el perfil.
- Colaboración con microinfluencers para viralizar el uso del filtro.
- Registro del desempeño mediante métricas de Instagram Insights.

#### Fase 6: Evaluación y seguimiento

Se evaluará el impacto del filtro a través de las siguientes métricas:

- Número de pruebas del filtro.
- Cantidad de compartidos en stories.
- Incremento en mensajes directos o consultas.
- Ventas asociadas al uso del filtro.
- Aumento de seguidores y alcance orgánico.

La evaluación permitirá ajustar futuras versiones del filtro y planificar nuevos modelos interactivos.

## 6.5. Presupuesto

Actividad	Descripción	Costo en dolares
Modelado 3D de lentes	creación digital de 3-5 modelos y variaciones de color	\$200
Diseño y Texturación	aplicación de texturas, colores reales y acabados	\$120
Programación del filtro	Ajuste facial, animaciones e interacción en Meta Spark	\$180
Pruebas técnicas	Pruebas en diferentes dispositivos (Android/iOS)	\$50
Validación con clientas	Incentivos simbólicos para testers	\$30
Publicidad en Instagram	Campaña promocional para lanzamiento del filtro	\$100
Contenido Visual de Lanzamiento	producción de fotos y video demostrativo	\$70
Total Estimado		\$750

## CONCLUSIONES

Luego de desarrollar la presente investigación sobre Escarlata Eyewear, se llegó a las siguientes conclusiones:

Las redes sociales tienen un impacto significativo en el comportamiento de compra de las clientas. Las plataformas digitales permiten buscar información sobre las marcas, comparar alternativas y evaluar precios. Además, la interacción constante de la marca con sus usuarias es clave para generar cercanía y confianza. Por ello, es fundamental que las marcas mantengan sus contenidos actualizados para favorecer una comunicación continua.

Cuando las marcas no actualizan sus contenidos ni optimizan sus herramientas digitales en redes sociales u otras plataformas, se genera una barrera en el proceso de compra. La falta de información o de interacción provoca desconfianza, lo que lleva a que las clientas abandonen su intención de compra. En este sentido, los probadores virtuales, guías de estilo y el contenido educativo incrementan la seguridad durante el proceso y fortalecen la fidelización.

Mantener las plataformas actualizadas es esencial para Escarlata Eyewear. La interacción activa con las clientas permite obtener referencias, opiniones y contenido visual que impulsa a otras usuarias a considerar una futura compra. De esta manera, se reduce la incertidumbre al elegir monturas.

Finalmente, contar con redes sociales no solo representa una oportunidad de comunicación, sino también una estrategia que contribuye al posicionamiento de la marca, al aumento del share y al incremento de ventas mediante los contenidos y testimonios generados por las propias clientas.

## RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos y el marco teórico, se proponen las siguientes recomendaciones:

- Educar a las clientas mediante contenido en redes sociales, creando videos cortos que orienten sobre cómo elegir la montura ideal según la forma del rostro, complementados con testimonios reales.
- Implementar herramientas digitales que mejoren la experiencia de compra, como probadores virtuales, filtros o simuladores de monturas, e incluir tips y recomendaciones para seleccionar una opción adecuada.
- Comunicar claramente los beneficios del uso de lentes, así como sus cuidados y su impacto positivo en la salud visual.
- Fortalecer la fidelización y el share de ventas respondiendo de manera oportuna a los mensajes directos, comentarios y otras interacciones en redes sociales. Asimismo, compartir experiencias de clientas permitirá incentivar futuras compras.
- Utilizar publicidad pagada en diversas plataformas digitales para dirigir los anuncios al perfil de clientas de Escarlata Eyewear: mujeres jóvenes y adultas interesadas en moda y salud visual. Esto permitirá segmentar mejor y optimizar la inversión publicitaria.
- Aprovechar las métricas de redes sociales, analizando indicadores como engagement, alcance, clics hacia la web y conversiones, con el fin de corregir acciones y asegurar un crecimiento digital sostenible.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adriazen,B., & Herrera,N. (2023). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los clientes de la Óptica Piura Lens E.I.R.L. - Piura 2022* [Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116741/Adrianzen\\_ZBJ-Herrera\\_VNB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116741/Adrianzen_ZBJ-Herrera_VNB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Alba, K., Arana, S., & Rodríguez, N. *Publicidad invasiva en Facebook y cómo se relaciona en el comportamiento de compra del consumidor digital en el sector retail en Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Escuela ISIL].

<https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/748c1848-4ac4-49c6-a0b5-c962bb0f15a0/content>.

Aliaga, J. (2024). *La intención de compra y su relación con la conducta de compra online de los compradores peruanos, aplicación del modelo UTAUT* [Tesis título licenciatura, Universidad Continental].

<https://repositorio.continental.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/8135aa9a-104c-494a-b983-48cd295920fe/content>.

Alvarez, D., Garcia, J. & Vargas,S. (2024). *Diseño de un plan de comunicación digital y su influencia en la aplicación del engagement de la red social Facebook de la ONG FUNVAL Lima, 2023* [Tesis de pregrado, Escuela ISIL].

<https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/926f0426-087c-498b-85a4-d8d032e51d3a/content>

Alvarez, M., Mendoza, C., & Pérez, L. *Estrategias de comunicación y su impacto en el comportamiento de compra del consumidor post pandemia, de las principales marcas peruanas – Lima, 2022* [Tesis de pregrado, Escuela ISIL].

<https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/a2e09f3d-1872-4275-8f81-2841d548c781/content>.

Apolinario, S. (2021). El marketing sensorial y el comportamiento de compra de los consumidores de Lima Norte, año 2021 [Tesis título licenciatura, Universidad Peruana del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/204ba2e5-0fb0-4dfb-8e1b-2789e1533330/content>.

Areiza, Jose., & Moreno, J. (2024). *Aspectos que influyen en la decisión de compra de los estudiantes de la Javeriana en alimentos y bebidas en Bogotá por medio de marketing digital*. [Tesis obtener de grado, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/8887dcb0-4259-490f-97fa-d7e9f6cfc3/content>

Armstrong, G. & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* 11era Edición. Pearson.

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Bartolome, M. (2021). *Redes sociales, desinformación, cibersoberanía y vigilancia digital: una visión desde la ciberseguridad*. 168 – 185.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8306043.pdf>

Blas, A. & Montes, A. (2023). *Factores del comportamiento de compra de los clientes jóvenes en la tienda estilos de la sucursal Huaral, 2022* [Tesis título licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión].

[https://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7417/tesis.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm\\_source=chatgpt.com](https://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7417/tesis.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source=chatgpt.com)

Campines, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5 (1), 36-45. <https://portal.amelica.org/ameli/journal/334/3344527010/>

Catalayud, M. (2024). *Técnicas aplicadas al análisis del comportamiento del consumidor*. [Tesis para obtener grado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/70995/TFG-J-611.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cerrón, D. (2023). *Comportamiento del consumidor y decisión de compra en una óptica en Comas, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/137007>

Coaqui, C., Guerra, F., Luna, A. & Montoya, K. (2024). *Impacto del marketing de redes sociales en la intención de recompra online a través de la calidad de relación de consumidores millenials de ropa femenina en las pymes de Lima Metropolitana* [Tesis título licenciatura, Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2841791d-7cc6-4300-9457-f87bf27dc66e/content>

Collao, S. & Pizarro, J. (2021). *Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor en tiendas de electrodomésticos - Tarma* [Tesis título licenciatura, Universidad San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14750/rivas\\_mma.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14750/rivas_mma.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Costa, F. (2021). *Comunicación digital y comportamiento de compra digital de los consumidores de prendas textiles-Lima, 2021* [Tesis título de pregrado, Escuela ISIL]. <https://repositorio.isil.pe/server/api/core/bitstreams/9490ca0d-65b3-47b7-b6f5-f56a4c3fe678/content>.

El Comercio. (2021). EL 76% de los peruanos confía en recomendaciones por redes sociales antes de comprar online. <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-76-de-peruanos-confia-en-recomendaciones-por-redes-sociales-antes-de-comprar-online-comercio-electronico-nndc-noticia/>

Espejos, M. (2024). *Comportamiento de compra en el canal online de la generación x y millenials post pandemia en Lima metropolitana, 2021* [Tesis de pregrado,

Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/06ea3678-fd0b-49e9-a8b5-b0dd4e51d97d/content>

Fernández, C. & BAPTISTA, L. (2014). Metodología de la investigación 6ta Edición.

McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

García, A. & Valdivia, N. (2024). Análisis de factores del modelo de valores de consumo que influyen en el comportamiento de compra de alimentos saludables en millennials de la zona 6 y 7 de Lima metropolitana [Tesis título licenciatura, Universidad de Lima].

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20236/T018\\_73434704\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20236/T018_73434704_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, M., & Navarrete, M. (2021). *Publicidad en la red social Facebook y el comportamiento de compra de los usuarios de la ciudad de Chulucanas, Morropón, año 2021* [Tesis título licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].

Giles, M. (2021). *Evaluación del uso de redes sociales y su influencia en el bienestar psicológico en población universitaria*. [Tesis título doctoral, Universidad de Extremadura].

<https://dehesa.unex.es/server/api/core/bitstreams/276d9f5a-3900-43f5-8523-02ec4d69a5d1/content>

Gobierno del Perú. (2011). *El 70% de la población presenta problemas oftalmológicos, advirtió el Minsa*. <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/35917-el-70-de-la-poblacion-presenta-problemas-oftalmologicos-advirtio-el-minsa>

Gómez, J. (2025). Relevancia democrática de la transparencia para el servicio público actual en México. *Revista Electrónica del Centro de Estudios en Administración*

*Pública de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 49, 54-72.*  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Gutierrez, I. (2024). *Infraestructura de telecomunicaciones y su influencia en la reducción de la brecha digital en el centro poblado de Obrajillo, Lima 2023* [Tesis título maestría, Universidad San Ignacio de Loyola].  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/b4b4b127-8a64-4471-8b2d-c6fd75a46eb8/content>

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A..  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales\\_de\\_consulta/drogas\\_de\\_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/sampierilasrutas.pdf).

Hipolito, Y. (2024). *Relación del neuromarketing y el comportamiento de compra de madres de familia en tiendas y/o restaurantes en Cerro Azul, Cañete, 2023* [Tesis título licenciatura, Universidad San Martín de Porres].  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15484/hipolito\\_gya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/15484/hipolito_gya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86703/Garc%c3%ada\\_CM-Navarrete\\_JMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86703/Garc%c3%ada_CM-Navarrete_JMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lavanda, F., Martínez, R. & Reyes, J. (2021). Estrategías de Marketing digital en las Mypes y el comportamiento post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention, 10 (5), 11-19.* [https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765\\_Estrategias\\_de\\_Marketing\\_Digital\\_en\\_las\\_Mypes\\_y\\_el\\_Comportamiento\\_de\\_compra\\_Post\\_Pandemia\\_en\\_Peru/links/60d35c6892851c8f7](https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f7)

[9959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes-y-el-Comportamiento-de-compra-Post-Pandemia-en-Peru.pdf](#)

Martel, D. (2020). *Análisis del perfil de consumidor de redes sociales, y efectividad e influencia del marketing digital en redes sociales en el comportamiento del consumidor en Tenerife* [Tesis título de pregrado, Universidad de la Laguna].

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/21477/ANALISIS%20DEL%20PERFIL%20DE%20CONSUMIDOR%20DE%20REDES%20SOCIALES%2c%20Y%20EFECTIVIDAD%20E%20INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20DIGITAL%20EN%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20EN%20TENERIFE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miño, Y. (2022). *El marketing digital como alternativa en tiempos de aislamiento social* [Tesis título licenciatura, Universidad Nacional San Martín].

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1416/1/TFPP%20EEYN%202020%20MOYJ.pdf>

Mora. P. & Villafañe, S. (2022). *Impacto de Facebook e Instagram en la intención de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en tiempos de covid-19, en hombres y mujeres, de 25 a 45 años, que viven en Bogotá* [Tesis para maestría, Colegio de Estudios Superiores en Administración].

<https://repository.cesa.edu.co/server/api/core/bitstreams/81157e4a-e27f-47e3-b2a6-39c90541647c/content>

Muñoz, V. (2024). *Entre la luz y la sombra: influencia de una generación nacida con el síndrome de la conspiración en tiempos de narraciones mediáticas* [Tesis título profesional, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/05a33fbc-3594-4bd0-b0f9-f1f96fef529c/content>

- Narvaez, A. & Zuñiga, C (2022). *Evaluación de la percepción sobre el uso de redes sociales para la elección de la consulta dental de una población residente en Lima, Perú* [Tesis título de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659528/Narvaez\\_PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/659528/Narvaez_PA.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- OCD. (2015). Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental. *Manual de Frascati*. 1 – 447.  
[https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2015/10/frascati-manual-2015\\_g1q57dcb/9789264310681-es.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/es/publications/reports/2015/10/frascati-manual-2015_g1q57dcb/9789264310681-es.pdf)
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHunista Revista Científica de Comunicación*, 12 (1), 20-31.  
[https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/2611/1/La%20importancia%20de%20los%20medios%20digitales.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2611/1/La%20importancia%20de%20los%20medios%20digitales.pdf)
- Payments & Commerce Market Intelligence. (2024). *Radiografía del comercio electrónico en Perú*.  
[https://paymentscmi.com/wp-content/uploads/2024/01/2024\\_PCMI\\_Radiografia-Comercio-Electronico-Peru\\_ES.pdf](https://paymentscmi.com/wp-content/uploads/2024/01/2024_PCMI_Radiografia-Comercio-Electronico-Peru_ES.pdf)
- Price, D., & Yalan, Y. (2020). *Factores que influyen en el proceso de compra a través de Facebook e Instagram en el Perú en tiendas independientes de accesorios de moda* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654962/PriceB\\_D.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654962/PriceB_D.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Rivas, M. (2022). *Las redes sociales y su influencia en la motivación hacia la compra online en una galería del emporio comercial Gamarra, La Victoria, 2022* [Tesis título licenciatura, Universidad San Martín de Porres].

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14750/rivas\\_mma.pdf?sequence=6&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/14750/rivas_mma.pdf?sequence=6&isAllowed=y)

Salinas, E. (2024). Marketing estratégico y posicionamiento de marca de un hotel turístico en Amazonas – 2023 [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3661/Salinas%20Diaz%2c%20E..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Súmate. (2022). *¿Cómo se presenta en digital el sector óptico en un contexto post pandemia?*. <https://www.sumate.eu/blog/sector-optico-en-contexto-post-pandemia/>

Vargas, M., Yaulilahua, S. & Zevallos, H. (2023). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Universidad Nacional de Huancavelica*. 15 (1) 44-55. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682024000100044&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682024000100044&script=sci_arttext&tlng=pt)

Vidal, T. (2022). Enfoque cuantitativo: Taxonomía desde el nivel de profundidad de la búsqueda del conocimiento. *Revista Digital de Investigación Llalliq*, 2 (1). <https://revistas.unasam.edu.pe/index.php/llalliq/article/view/936/997>

Visión y óptica. (2022). *Impacto del comercio virtual en el sector óptico 2020 (Latinoamérica)*. [https://visionyoptica.com/impacto-del-comercio-virtual-1ra-edicion-mx-2022/?utm\\_source=chatgpt.com](https://visionyoptica.com/impacto-del-comercio-virtual-1ra-edicion-mx-2022/?utm_source=chatgpt.com)

## ANEXOS

### Anexo N° 01: INFORME TURNITIN

# El uso de las redes sociales y su relación en el comportamiento de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025.docx

My Files  
My Files  
Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::30163:550290784

Fecha de entrega  
18 feb 2026, 2:40 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
18 feb 2026, 2:56 p.m. GMT-5

Nombre del archivo  
El uso de las redes sociales y su relación en el comportamiento de compra en las clientas de Esc...docx

Tamaño del archivo  
5.3 MB

119 páginas  
22.022 palabras  
122.957 caracteres

## 14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

#### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 11% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad




N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**  
826 caracteres sospechosos en N.º de páginas  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.


Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

**Firma de los autores**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>Firma</b>	<b>Huella</b>
Carla Daniela	Canales Romero	43762699		
Lizeth Stefany	Salvatierra Valenzuela	76369898		
Angie Nicole	Vargas Horna	70203932		

**Firma del asesor**

<b>Nombres</b>	<b>Apellidos</b>	<b>DNI</b>	<b>Firma</b>
Roxana Alexandra	Albarracín Aparicio	41981490	

## Anexo N° 02: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

### **Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

El uso de las redes sociales y su relación en el comportamiento de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025

### **Integrantes:**

1. Canales Romero, Carla Daniela Isabel
2. Salvatierra Valenzuela, Lizeth Stefany
3. Vargas Horna, Angie Nicole

**Asesor:** Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

### **Impacto de la investigación**

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La presente investigación genera un impacto relevante en los ámbitos académico, empresarial y social. A nivel académico, aporta evidencia actual sobre la relación entre las redes sociales y el comportamiento de compra en el sector óptico peruano, un rubro con limitada producción científica, lo que permite ampliar el conocimiento y servir como base para futuras investigaciones. En el ámbito empresarial, los resultados benefician directamente a Escarlata Eyewear, ya que brindan información clave para mejorar sus estrategias de marketing digital, fortalecer la confianza de las clientas y optimizar la experiencia de compra en entornos digitales. Asimismo, el estudio impulsa el uso de herramientas tecnológicas innovadoras, como la realidad aumentada, promoviendo una experiencia de compra más interactiva, informada y alineada con las nuevas tendencias de consumo digital.

### **Resultado del proceso de investigación**

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Como resultado del proceso de investigación, se determinó que existe una relación significativa, positiva y moderada entre el uso de las redes sociales y el comportamiento de compra de las clientas de Escarlata Eyewear en el año 2025. El análisis inferencial, mediante el coeficiente Rho de Spearman, evidenció que una mejor interacción, calidad de contenido y estrategias de promoción en redes sociales incrementan la intención, frecuencia, preferencias y la satisfacción y fidelidad de compra. Estos resultados permitieron validar la hipótesis general planteada y confirmar que las redes sociales influyen de manera directa en el comportamiento de las consumidoras, sirviendo además como base para el desarrollo de una propuesta de innovación digital orientada a mejorar la experiencia de compra y fortalecer el vínculo entre la marca y sus clientas.

Anexo N° 03: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
TÍTULO: El uso de las redes sociales y su relación en el comportamiento de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
			Dimensiones	Indicadores	VARIABLE 1: Redes sociales		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General			Cuestionario		Item
¿De qué manera las redes sociales se relaciona con el comportamiento de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025?	Determinar de qué manera las redes sociales se relaciona con el comportamiento de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025	Las redes sociales se relaciona con el comportamiento de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025	Interacción de las Clientas con el Contenido	Tasa de interacción en redes sociales.	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones en redes sociales?	1	
					¿El contenido de Escarlata Eyewear te motiva a interactuar?	2	
					¿Te motiva a interactuar si hay respuesta por parte de la marca?	3	
				Frecuencia de visualización y respuesta al contenido.	¿Hay conexión con la comunidad en redes sociales?	4	
					¿Con qué frecuencia te aparece publicaciones de Escarlata Eyewear en redes sociales?	5	
					¿Con qué frecuencia envías mensajes directos a Escarlata Eyewear después de ver una publicación en redes sociales?	6	
					¿Con qué frecuencia revisas los comentarios de usuarios o respuestas de la marca en las publicaciones en redes sociales?	7	
			Estrategias de Publicidad y Promoción	Influencia de las promociones en la compra	¿Las promociones publicadas por Escarlata Eyewear me motivan a considerar una compra?	8	
					¿Las campañas publicitarias de Escarlata Eyewear son claras y fáciles de entender?	9	
					¿Los anuncios en redes sociales logran captar mi atención?	10	
					¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Las promociones de Escarlata Eyewear ofrecen beneficios atractivos en comparación con otras marcas."	11	
					¿Con qué frecuencia ves promociones de Escarlata Eyewear mientras navegas en redes sociales?	12	
			Calidad y Relevancia del Contenido	Alcance de visualización que se da en la promociones y publicaciones.	¿Consideras que las promociones en redes sociales aparecen con la suficiente frecuencia como para llamar tu atención?	13	
					¿Sientes que las promociones de Escarlata Eyewear destacan más que las publicaciones de otras marcas en redes sociales?	14	
					¿Revisas la cantidad de visualizaciones que tiene el contenido visto?	15	
				Utilidad del contenido al momento de tomar una decisiones y realizar la compra.	¿Revisas los comentarios que tuvo el nuevo contenido?	16	
					¿Revisas las reacciones positivas que genero el contenido?	17	
					Crecimiento de venta a raíz del contenido	¿Qué tan frecuente el contenido publicado por Escarlata Eyewear despierta tu interés de compra?	18
						¿Es importante para ti el crecimiento de clientes en la marca a raíz de sus contenidos?	19
						¿Tiene influencia la presentación visual del contenido de una marca para que realices una compra?	20

Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	VARIABLES E INDICADORES			
			VARIABLE 2: Comportamiento de compra			
			Dimensiones	Indicadores	Criterio	Item
¿De qué manera las redes sociales se relaciona con la intención de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025?	Determinar de qué manera las redes sociales se relaciona con la intención de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025	Las redes sociales se relaciona con intención de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025	Intención de Compra	Probabilidad de que una clienta vuelva a comprar en el futuro.	¿Piensa realizar una compra en Escarlata Eyewear en los próximos meses?	1
					¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Prefiero Escarlata Eyewear sobre otras marcas al momento de elegir una nueva montura."	2
					¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Las promociones o descuentos aumentan mi intención de compra."	3
				Influencia vista en redes sociales para generar deseo al realizar la compra.	¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales le generan deseo de compra?	4
					¿Con qué frecuencia las promociones en redes sociales aumentan el interés por comprar?	5
¿De qué manera las redes sociales se relaciona con la frecuencia de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025?	Determinar de qué manera las redes sociales se relaciona con la frecuencia de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025	Las redes sociales se relaciona con la frecuencia de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025	Frecuencia de Compra	Intervalo entre las compras realizadas por las clientas.	¿Con qué frecuencia realiza una compra en Escarlata Eyewear?	6
					¿Con qué frecuencia realiza una segunda compra en Escarlata Eyewear luego de una compra previa?	7
					¿Con qué frecuencia realiza una compra durante promociones o descuentos especiales?	8
				Tipo de producto adquirido con mayor frecuencia.	¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Las publicaciones constantes en redes sociales influyen en mi decisión de comprar más seguido."	9
¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Cuando estoy satisfecha con una compra, suelo volver a comprar en poco tiempo."	10					
¿De qué manera las redes sociales se relaciona con las preferencias de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025?	Determinar de qué manera las redes sociales se relaciona con las preferencias de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025	Las redes sociales se relaciona con las preferencias de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025	Preferencias de Compra	Medios preferidos para realizar la compra.	¿Tienes preferencia en realizar compras por alguna red social y/o sitio web?	11
					¿Cuanta confianza te transmite comprar por medio de una red social y/o sitio web?	12
					¿Con qué frecuencia compras por alguna red social y/o sitio web?	13
				Factores determinantes en la decisión de compra.	Para realizar una compra por internet, ¿revisas previamente la cantidad de seguidores que cuenta la marca?	14
					Para realizar una compra por internet, ¿revisas previamente recomendaciones o comentarios en redes sociales?	15
					¿Influye tu decisión de compra las recomendaciones de un influencers hacia la marca?	16
¿De qué manera las redes sociales se relaciona con satisfacción y fidelidad de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025?	Determinar de qué manera las redes sociales se relaciona con la satisfacción y fidelidad de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025	Las redes sociales se relaciona con satisfacción y fidelidad de compra en las clientas de Escarlata Eyewear, 2025	Satisfacción y Fidelidad de Compra	Satisfacción post compra.	¿Después de realizar una compra, realizas encuesta post venta?	17
					¿Después de realizar una compra, realizas compras frecuentes a la misma marca?	18
				Recomendación a otras personas.	¿Realizas reseñas o comentarios en redes sociales o sitio web, después de realizar una compra?	19
					¿Después de realizar una compra, recomendaciones a familiares y amistades la marca que compraste?	20

**Anexo N° 04: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
<b>VI: Redes Sociales</b>	"Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios" (IAB Spain, 2019: 14).	Las redes sociales se definen como las plataformas digitales utilizadas por Escarlata Eyewear para compartir contenido promocional, cuya influencia en el comportamiento de compra de las clientas se medirá a través de la frecuencia de uso, tipo de contenido e interacción generada.	Interacción de las Clientas con el Contenido	¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones en redes sociales?	ORDINAL	1	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				¿El contenido de Escarlata Eyewear te motiva a interactuar?		2						
				¿Te motiva a interactuar si hay respuesta por parte de la marca?		3						
				¿Hay conexión con la comunidad en redes sociales?		4						
				¿Con qué frecuencia te aparece publicaciones de Escarlata Eyewear en redes sociales?		5						
				¿Con qué frecuencia envías mensajes directos a Escarlata Eyewear después de ver una publicación en redes sociales?		6						
				¿Con qué frecuencia revisas los comentarios de usuarios o respuestas de la marca en las publicaciones en redes sociales?		7						
			Estrategias de Publicidad y Promoción	¿Las promociones publicadas por Escarlata Eyewear me motivan a considerar una compra?		8						
				¿Las campañas publicitarias de Escarlata Eyewear son claras y fáciles de entender?		9						
				¿Los anuncios en redes sociales logran captar mi atención?		10						
				¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? "Las promociones de Escarlata Eyewear ofrecen beneficios atractivos en comparación con"		11						
				¿Con qué frecuencia ves promociones de Escarlata Eyewear mientras navegas en redes sociales?		12						
				¿Consideras que las promociones en redes sociales aparecen con la suficiente frecuencia como para llamar tu atención?		13						
				¿Sientes que las promociones de Escarlata Eyewear destacan más que las publicaciones de otras marcas en redes sociales?		14						
			Calidad y Relevancia del Contenido	¿Revisas la cantidad de visualizaciones que tiene el contenido visto?		15						
				¿Revisas los comentarios que tuvo el nuevo contenido?		16						
				¿Revisas las reacciones positivas que genero el contenido?		17						
				¿Qué tan frecuente el contenido publicado por Escarlata Eyewear despierta tu interés de co		18						
				¿Es importante para ti el crecimiento de clientes en la marca a raíz de sus contenidos?		19						
				¿Tiene influencia la presentación visual del contenido de una marca para que realices una compra?		20						

VD: Comportamiento de Compra		Intención de Compra	Frecuencia de Compra	Preferencias de Compra	Satisfacción y Fidelidad de Compra	ORDINAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	CUESTIONARIO VI	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Es el proceso de decisión y las actividades físicas y mentales que los individuos realizan al evaluar, seleccionar, adquirir, usar o disponer de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (González et al., 2020).	En este estudio, el comportamiento de compra se refiere a las acciones y decisiones de las clientas de Escarlata Eyewear al adquirir productos, evaluadas mediante la frecuencia de compra, motivos de elección, influencia del contenido en redes sociales y nivel de fidelidad hacia la marca.																															

## Anexo N° 05: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. ¿Con qué frecuencia interactúas con las publicaciones en redes sociales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿El contenido de Escarlata Eyewear te motiva a interactuar?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. ¿Te motiva a interactuar si hay respuesta por parte de la marca?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4. ¿Hay conexión con la comunidad en redes sociales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Con qué frecuencia te aparece publicaciones de Escarlata Eyewear en redes sociales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. ¿Con qué frecuencia envías mensajes directos a Escarlata Eyewear después de ver una publicación en redes sociales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. ¿Con qué frecuencia revisas los comentarios de usuarios o respuestas de la marca en las publicaciones en redes sociales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Las promociones publicadas por Escarlata Eyewear me motivan a considerar una compra?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9. ¿Las campañas publicitarias de Escarlata Eyewear son claras y fáciles de entender?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

10. ¿Los anuncios en redes sociales logran captar mi atención?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? “Las promociones de Escarlata Eyewear ofrecen beneficios atractivos en comparación con otras marcas.”

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. ¿Con qué frecuencia ves promociones de Escarlata Eyewear mientras navegas en redes sociales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. ¿Consideras que las promociones en redes sociales aparecen con la suficiente frecuencia como para llamar tu atención?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. ¿Sientes que las promociones de Escarlata Eyewear destacan más que las publicaciones de otras marcas en redes sociales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Revisas la cantidad de visualizaciones que tiene el contenido visto?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces

- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Revisas los comentarios que tuvo el nuevo contenido?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿Revisas las reacciones positivas que genero el contenido?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Qué tan frecuente el contenido publicado por Escarlata Eyewear despierta tu interés de compra?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿Es importante para ti el crecimiento de clientes en la marca a raíz de sus contenidos?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. ¿Tiene influencia la presentación visual del contenido de una marca para que realices una compra?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

- Siempre

21. ¿Piensa realizar una compra en Escarlata Eyewear en los próximos meses?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

22. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? “Prefiero Escarlata Eyewear sobre otras marcas al momento de elegir una nueva montura.”

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

23. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? “Las promociones o descuentos aumentan mi intención de compra.”

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

24. ¿Con qué frecuencia las publicaciones en redes sociales le generan deseo de compra?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

25. ¿Con qué frecuencia las promociones en redes sociales aumentan el interés por comprar?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

26. ¿Con qué frecuencia realiza una compra en Escarlata Eyewear?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

27. ¿Con qué frecuencia realiza una segunda compra en Escarlata Eyewear luego de una compra previa?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

28. ¿Con qué frecuencia realiza una compra durante promociones o descuentos especiales?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

29. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? “Las publicaciones constantes en redes sociales influyen en mi decisión de comprar más seguido.”

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

30. ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente afirmación? “Cuando estoy satisfecha con una compra, suelo volver a comprar en poco tiempo.”

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

31. ¿Tienes preferencia en realizar compras por alguna red social y/o sitio web?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

32. ¿Cuánta confianza te transmite comprar por medio de una red social y/o sitio web?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

33. ¿Con que frecuencia compras por alguna red social y/o sitio web?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

34. Para realizar una compra por internet, ¿revisas previamente la cantidad de seguidores que cuenta la marca?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

35. Para realizar una compra por internet, ¿revisas previamente recomendaciones o comentarios en redes sociales o sitio web de sus clientes?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

36. ¿Influye tu decisión de compra las recomendaciones de un influencers hacia la marca?

- Nunca

- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

37. ¿Después de realizar una compra, realizas encuesta post venta?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

38. ¿Después de realizar una compra, realizas compras frecuentes a la misma marca?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

39. ¿Realizas reseñas o comentarios en redes sociales o sitio web, después de realizar una compra?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

40. ¿Después de realizar una compra, recomendaciones a familiares y amistades la marca que compraste?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

**Anexo N° 06: VALIDACIÓN DE EXPERTOS**



**INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1**

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - <u>ISIL</u> - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta para detectar el uso de las redes sociales.
1.4. Autor del instrumento:	Angie Nicole Vargas Horna, Lizeth Stefany Salvatierra Valenzuela, Carla Daniela Isabel Canales Romero.
1.5. Título de la investigación	El uso de las redes sociales y su relación en el comportamiento de compra en las clientas de ESCARLATA EYEWEAR, 2025

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACION	Existe organización lógica				X	▼
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

## INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Dra. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente - ISIL - UNMSM
1.3. Nombre del instrumento:	Encuesta para detectar el comportamiento de compra.
1.4. Autor del instrumento:	Angie Nicole Vargas Horna, Lizeth Stefany Salvatierra Valenzuela, Carla Daniela Isabel Canales Romero.
1.5. Título de la investigación	El uso de las redes sociales y su relación en el comportamiento de compra en las clientas de ESCARLATA EYEWEAR, 2025

### VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
14. ORGANIZACION	Existe organización lógica				X	
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
17. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
18. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
19. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
20. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718