



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Influencia de las redes sociales en la decisión de compra
de los consumidores fast fashion en San Borja - 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORAS:

Alfaro Mendoza, Almendra Jazmin Maria Zulema (orcid.org/0000-0003-0027-1129)

Tarazona Berrocal, Pamela Nicole (orcid.org/0000-0002-8441-2816)

ASESOR:

Mgtr. Teves Espinoza, Enrique Abel (orcid.org/0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente de investigación se lo dedicamos a nuestros padres por ser el pilar de todo lo que hacemos, a nuestro profesor que nos impulsó cada día a que nuestro trabajo sea mejor y por el tiempo y la paciencia que nos dedicó, al igual que a Dios por ser quien no da la fortaleza de poder seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Agradecidas con nuestros padres y Dios por siempre brindarnos el apoyo incondicional para poder culminar con éxito este proyecto. También agradecer a nuestro asesor por sus consejos y apoyo en todo momento con nuestro trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Carátula.....	1
Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Índice de contenidos.....	4
Índice de tablas.....	5
Índice de gráficos y figuras.....	6
Resumen.....	7
Abstract.....	8
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	14
III. METODOLOGÍA.....	24
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2 Variables y operacionalización.....	25
3.3 Población, muestra y muestreo.....	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5 Procedimientos.....	28
3.6 Método de análisis de datos.....	28
3.7 Aspectos éticos.....	29
IV. RESULTADOS.....	30
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES.....	53
VII. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	57
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Consumidores fast fashion de San Borja 2022.....	31
Tabla 2 Consumidores fast fashion de San Borja 2022.....	32
Tabla 3 Análisis descriptivo de las redes sociales	32
Tabla 4 Análisis descriptivo de la decisión de compra.....	33
Tabla 5 Análisis descriptivo de Facebook.....	34
Tabla 6 Análisis descriptivo de Instagram.....	35
Tabla 7 Análisis descriptivo de TikTok.....	36
Tabla 8 Tabla Cruzada (Redes sociales/Decisión de compra)	37
Tabla 9 Tabla Cruzada (Facebook/Decisión de compra)	38
Tabla 10 Tabla Cruzada (Instagram/Decisión de compra)	39
Tabla 11 Tabla Cruzada (TikTok / Decisión de compra)	40
Tabla 12 Grado de coeficiente de correlación.....	42
Tabla 13 Prueba de Kolmogorov -Smirnov de las variables redes sociales y decisión de compra.....	42
Tabla 14 Contrastación de hipótesis general.....	43
Tabla 15 Prueba de Kolmogorov – Smirnov de la dimensión de Facebook y la variable decisión de compra.....	44
Tabla 16 Contrastación de hipótesis específica 1.....	45
Tabla 17 Prueba de Kolmogorov – Smirnov de la dimensión de Instagram y la variable decisión de compra.....	46
Tabla 18 Contrastación de hipótesis específica 2.....	47
Tabla 19 Prueba de Kolmogorov – Smirnov de la dimensión TikTok y la variable decisión de compra.....	48
Tabla 20 Contrastación de hipótesis específica 3.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICO Y FIGURAS

Figura 1 Consumidores fast fashion de San Borja 2022.....	31
Figura 2 Consumidores fast fashion de San Borja 2022.....	32
Figura 3 Representación gráfica de las redes sociales.....	33
Figura 4 Representación gráfica de Decisión de compra.....	34
Figura 5 Representación gráfica de Facebook y Decisión de compra.....	35
Figura 6 Representación gráfica de Instagram y Decisión de compra.....	36
Figura 7 Representación gráfica de TikTok y Decisión de compra.....	37
Figura 8 Representación gráfica de las Redes Sociales y Decisión de compra.....	38
Figura 9 Representación gráfica de Facebook y Decisión de compra.....	39
Figura 10 Representación gráfica de Instagram y Decisión de compra.....	40
Figura 11 Representación gráfica de Instagram y Decisión de compra.....	41

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se desarrolló con el fin de poder determinar el grado de influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion San Borja – 2022.

El proyecto tuvo un enfoque cuantitativo, con la correlación de nivel simple y con un diseño no experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 384 consumidores y la muestra con la que se trabajó fue de manera aleatoria. Así mismo para la recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, tuvo una escala ordinal de tipo Likert y su coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,949

Por último, se concluye que existe un grado de influencia entre las redes sociales y la decisión de compra con un nivel de sig 0,000 y un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,195 por lo cual existe un grado de influencia entre las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion.

Palabras clave: Redes sociales, decisión de compra, fast fashion, consumidores

ABSTRACT

This research project was developed in order to determine the degree of influence of social networks on the purchasing decision of consumers fast fashion San Borja - 2022.

The project had a quantitative approach, with simple level connections and with a non-experimental cross-sectional design, the population was made up of 384 consumers and the sample with which work was done was random. Likewise, for the data collection, the survey and the questionnaire were the instrument, it had an ordinal Likert-type scale and its Cronbach's Alpha coefficient of 0.949.

Finally, it is concluded that there is a degree of influence between social networks and the purchase decision with a sig level of 0.000 and a Rho Spearman relationship coefficient of 0.195, for which there is a degree of influence between social networks in the purchase decision. purchase decision of fast fashion consumers.

Keywords: Social networks, purchase decision, fast fashion, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

El modo de vida y consumo de los seres humanos con el paso de tiempo viene siendo un cambio constante, que lleva a las empresas a repensar constantemente para lograr atraerlos en la industria textil y esto ocurre cada cuatro meses debido a las nuevas tendencias de la moda de todas las estaciones del año. Actualmente, en la industria textil. Según Texfor indica que “En el año 2018 es el más evocado como un año de transformación en la economía textil” (párr. 2). A causa de dos razones, en un principio se debe a problemas económicos, seguida de los cambios del comportamiento de los usuarios. La industria mundial de prenda de ropa está liderada por Reino Unido, Alemania, EE. UU, Japón y China.

Con los años la red social se ha transformado importante en nuestro día a día, pero a su vez influyen a la hora de cuando los clientes desean adquirir un bien o servicio. Existen muchas redes sociales, sin embargo, entre las más usadas encontramos a Facebook, Instagram, WhatsApp y Tiktok, que hoy en día se pueden considerar las principales y las que más influencia tienen en los consumidores. Vilchis (2021) nos da a entender que a nivel mundial las redes sociales se ven como comunidades virtuales que se han vuelto un punto de encuentro entre usuarios, marcas, empresas e instituciones. Esto quiere decir, que son medios en donde los consumidores pueden tener una interacción más directa con las marcas o con los también llamados hoy en día influencers o influenciadores, personas que usan sus redes sociales para mostrar junto a ellos marcas las cuales vayan con sus perfiles y de esa manera creen vínculos más cercanos con sus clientes a través de ellos. Estos no solo intentan venderte productos de manera indirecta, sino que también te brinda la posibilidad de escuchar una versión real y auténtica sobre diferentes productos o servicios lo cual muchas veces llega a que el consumidor tome una decisión final.

A nivel nacional la conducta del consumidor también se ha visto bastante influenciado por las redes digitales, ya que han ido cambiando sus hábitos de compra y muchos que antes llamábamos consumidores tradicionales hoy en día ya no forman más parte de ese grupo y ahora son parte de los consumidores digitales, personas que prefieren comprar y adquirir productos o servicios de manera más fácil y rápida desde la comodidad de sus casas. Según Conexión Esan (2019) nos dice que los usuarios digitales en Perú han evolucionado con el pasar de los años.

Ya no se sienten tan cautivados por una marca en particular y sus recopilaciones de ahora se centran en la relación de precio y calidad de los productos que quieren adquirir. Esto quiere decir que ya no observamos a masas de consumidores fidelizados por una sola marca, sino hoy en día buscan más opciones que se acomoden al estilo de vida que estos puedan estar llevando o también muchos buscan referencias en redes y otra parte están fidelizados con algunas marcas por diversos factores sean culturales, sociales, personales o psicológicos.

Es importante seguir conociendo al consumidor, recordemos que este es un ser cambiante y que con la tecnología y todos los avances seguirá siendo un ser incierto y pieza clave de estudio siempre. Por ello, se debe conocer y a su vez se debe conocer las diferentes herramientas que hoy utiliza y cuales están presentes en su vida cotidiana. Los medios digitales llegaron para permanecer en el mundo y son el nuevo medio en donde las marcas, empresas e instituciones se comunican e intentan vender su bien o servicio de una manera diferente, siendo su punto céntrico el consumidor y ya no solo la venta cómo funcionaba hace muchos años. Ya que hoy la principal función de las organizaciones es brindar una atención de calidad, hacer sentir al consumidor diferente y vender productos o servicios con algún valor diferencial que tenga importancia para su target al que se dirigen.

Ya haber detallado la realidad problemática a nivel internacional y nacional, se formula el problema general: **¿Cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022?** Así mismo, como problemas específicos. a) **¿Cómo influye el Facebook en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022?**, b) **¿Cómo influye el Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022?**, c) **¿Cómo influye el tiktok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022?**

El actual estudio de análisis, va ser un implemento muy vital para los expertos de marketing y administración, de que como los medios digitales pueden influir a la hora de adquirir un producto en los usuarios de fast fashion.

El actual estudio de análisis, ha sido ejecutado con procedimientos teóricos para poder describir de que como los medios digitales intervienen en la determinación de adquisición de los clientes fast fashion de San Borja.

El actual estudio de investigación tiene como base antecedentes nacionales e internacionales, debido a la escasa investigación de este tema en el país.

Así mismo, como la siguiente exploración tiene una aportación metodológica, dado que a través de las encuestas se podrá conseguir y poder recolectar datos adecuados y de tal manera poder contribuir a la severidad metodológica de cada variable y que en un futuro pueda ser como base para investigaciones

Por otro lado, mediante los resultados se va poder obtener conocimiento que va ayudar como aportación para el desarrollo de las empresas con las diferentes tácticas y estrategias de los medios para la atracción de nuevos usuarios, lo cual conlleva a que puedan realizar la adquisición de una compra y/o servicio y se generen clientes leads.

El presente informe de búsqueda sostiene a modo de objetivo general: **Determinar el grado de influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022.** Los objetivos específicos son: a) **Identificar el grado de influencia de Facebook en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022,** b) **Identificar el grado de influencia de Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022,** c) **Identificar el grado de influencia de tiktok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022**

De la misma forma, la hipótesis general es: **Existe un grado de influencia significativa de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja- 2022.** Dentro de las hipótesis específicas tenemos: **Existe un grado de influencia significativa de Facebook en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022. Existe un grado de influencia significativa de Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022. Existe un**

grado de influencia significativa de tiktok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al marco explicado y con el objetivo de poder profundizar se presenta los antecedentes nacionales.

Palacios (2018) en su investigación “Las influencias de los medios digitales en la interacción de adquisición de productos infantiles”, el estudio sostiene como objetivo el compromiso, el grado electrónico y la sensibilidad de los fanáticos de las palabras electrónicas de la página de Facebook se integran conceptualmente en el modelo teórico. Es un análisis cuantitativo de tipo exploratorio de corte transversal con una muestra de 400 consumidoras, usando la técnica de los formularios en línea y se llegó a la conclusión de recomendar a los responsables de la gestión de marcas en medios sociales la importancia del e-WOM en las actitudes hacia las marcas y el ciclo virtuoso que puede habilitar para fomentar más referencias e intención de compra en un futuro.

Vílchez (2021) en su investigación titulada “Estrategias Promocionales en Medios Sociales e Intención de Compra de los Consumidores Retablo Ayacuchanos, 2021 “Este estudio tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias promocionales en redes sociales y las intenciones de compra de los consumidores de retablos ayacuchanos,2021. Es una investigación cuantitativa de corte transversal con una muestra de 123 compradores, usando la técnica de la encuesta donde hallaron que el valor de $p=0,000$ es menor a 0,05 por tanto, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,863, por ello se concluye que las redes sociales tienen una conexión significativamente con la intención de adquisición de los consumidores de retablos ayacuchanos.

Castro y Ipaguirre (2019) en su investigación “Análisis de los primordiales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria de la moda rápida para mujeres de 18 a 37 años del NSE A y B, del municipio de Lima” con el fin de identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa fast fashion en mujeres de 18 a 37 años. El estudio es una investigación exploratoria tipo descriptivo y diseño transversal, además la muestra para el estudio es de 386 consumidores, la técnica de la investigación fue una encuesta y se elaboró un cuestionario y se concluye que Los factores más relevantes para

comprar moda rápida para el público objetivo son la positividad, las tendencias de la moda, la identidad de la moda y el precio.

Guerrero y Paredes (2019) en su investigación “El Análisis de la conducta del consumidor hacia la decisión de compra del servicio de discoteca Chiclayo 2018 de Cocorico Class” tiene como objetivo analizar la conducta del consumidor hacia la decisión de compra del servicio de discoteca Cocorico Class. El estudio es una investigación de método transeccional, además la muestra para el estudio es de 161 consumidores y la técnica de investigación la cual se realizó una encuesta y se concluyó que el comportamiento del cliente ante la decisión de compra del servicio de discoteca Cocorico Class en Chiclayo es bueno y repercute positivamente en la decisión de compra de los clientes existentes.

Flores (2019) en su investigación titulada cómo “Los Medios digitales y el Proceso de Decisión de Compra en El Arlequín Café - Bar Ventanilla 2019 “Con el objetivo de definir la relación entre los medios digitales y el proceso de decisión de compra. El estudio es una investigación de tipo aplicada con enfoque cualitativo, la muestra para el estudio es de 136 clientes y la técnica que utilizaron fue una encuesta y de instrumento un cuestionario y se concluye que se determinó que existe una correlación positiva alta entre las redes sociales y proceso de decisión de compra.

Díaz (2018) en su investigación “Factores que afectan la decisión de compra del mercado consumidor final” tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la adquisición de compra de los consumidores de dos establecimientos de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz., el estudio es una investigación de enfoque mixto, práctica y aplicada, la muestra para el estudio fue de 150 consumidores y la técnica que utilizaron fue la entrevista y encuesta, usando el instrumento de la guía de entrevista y el cuestionario , llegando a la conclusión que Uno de los primordiales factores que determina la elección de los clientes en todo negocio: la atención y el servicio al cliente.

Ante lo referido de los antecedentes nacionales, ahora se citarán los antecedentes internacionales.

Cardenas y Perdomo (2020) en su tesis titulada “La participación de los medios sociales digitales en las decisiones de compra de los consumidores”, el estudio tiene como objetivo poder cuantificar la proporción de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores, y determinar cómo se presentan las tácticas y estrategias en este tipo de plataforma, la forma en que influyen las motivaciones y formas en que los consumidores eligen productos y servicios. Es una investigación cuantitativa de corte transversal con una muestra de 500 consumidores, usando la técnica de la encuesta. Concluyendo en que los medios digitales contribuyen al desarrollo de estrategias de publicidad e incluso en la forma de actuar de los consumidores.

Bravo y Ordonez (2021) en su investigación titulada “El Impacto de los medios digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de Pasto”, el estudio pretende medir el impacto de los medios digitales como estrategia de marketing en los modelos de negocio de las pymes del Municipio de Pasto. Es una investigación descriptiva cualitativa con una muestra de 300 personas usando la técnica de los cuestionarios en línea. Concluyendo en que El uso de los medios digitales ha incrementado el número de usuarios desde 2020, y se ha convertido en una estrategia de marketing para las pequeñas y medianas empresas que permite ampliar la cobertura en las áreas de incidencia en las ventas, captación de ingresos de nuevos clientes, nuevos proveedores de materias primas, materiales y, por lo tanto, aumentar el conocimiento de la marca.

Soliman (2018) en su investigación titulada “Graph-based analytics for decentralized social online networks”, el estudio tiene como objetivo analizar la necesidad de investigar los mejores enfoques para combinar la información de la red con los datos generados por el usuario al término de una compra. Es una investigación cualitativa con una muestra de 430 participantes, usando la técnica del cuestionario en línea. Concluyendo que los usuarios deben estar informados sobre el manejo de su información personal y puedan decidir libremente cómo se comparten, procesan y utilizan estos datos.

Thuong (2019) en su investigación titulado como “The influence of digital marketing on consumers' purchasing decisions of fast fashion products” , el estudio

tiene como objetivo es examinar la influencia del marketing digital en el consumo de decisiones de adquisición hacia productos de moda rápida, es estudio es una investigación cuantitativa y la muestra fue de 420 consumidores y la técnica que utilizaron a través de cuestionarios en línea y se concluyó que existe relación entre canales de marketing seleccionados y las decisiones de compra rápida de productos de moda.

Ya mencionadas y explicadas los antecedentes nacionales e internacionales que más se acomodan a cada variable, se va a proceder a precisar las definiciones de las variables y dimensiones con sus indicadores.

Para dar a principio a la primera variable, las redes sociales son medios donde los usuarios se comunican e interactúan diariamente con tan solo un clic. Diaz y Almenara (2019) nos dice que los medios sociales son uno de las herramientas primordiales y aprovechados en la sociedad del conocimiento. Por ello, es importante conocer el funcionamiento de estas y también el nivel de prioridad que le dan los usuarios hoy en día, ya que actualmente los medios sociales son medios en donde se les da a conocer productos y servicios con el fin de que estos los adquieran.

La interacción dentro de los medios es importante, debido a que puede observar el comportamiento de los internautas dentro de estos. Gutiérrez, Sánchez y Galiano (2018) nos dicen que a través de los medios digitales es posible imaginar una comunidad virtual alrededor de la marca. Por ello, es importante reconocer que tipo de red social será de mayor beneficio para la organización ya sea por el público al que nos dirigimos o el sector en el que estamos.

Las redes sociales hoy en día han cambiado mucho la perspectiva y pensamiento de los consumidores, esto debido a que por estos medios estos se sienten vinculados y cercanos a la marca. Mariluz (2020) nos dice que actualmente todo ha pasado a realizarse de manera digital, pudiendo intercambiar información de manera más rápida, logrando conectar cada vez con más gente. Por ello, es importante conocer estas y los beneficios que nos pueden traer con su buen uso y sacándole provecho a todas sus herramientas.

Asimismo, se definirá la primera dimensión, Instagram se ha transformada en una de los medios más usados, esto debido a que es una de las principales bases de contenido para las marcas, lo cual hace que estas estén cada vez más cerca a su público objetivo. Rivas (2020) nos dice que “es una combinación de las palabras ‘inmediato’ y ‘telegrama’, que nos hablan de las principales características que lo definen: comunicación breve, rápida y fugaz. Por ello, debemos estar atentos al comportamiento digital de nuestros usuarios para conocerlos mejor y responder a sus necesidades y deseos utilizando redes como Instagram para ayudarnos en las relaciones.

En cuanto a Instagram, Neyra (2020) nos dice que Instagram es una de las apps que puede ser capaz de construir una marca y llegar a un alcance que otras redes sociales aún no pueden, esto a base de contenido relevante como fotos, videos, historias y reels. Además, cabe recalcar que al ser una interfaz con un diseño bastante fácil a la hora de usar hace que esta sea una de las favoritas de los internautas hoy en día.

Por otro lado, West (2020) nos dice que los seguidores representan que tanta interacción puede estar teniendo tu contenido, ya que es según eso que los seguidores pueden crecer como decrecer, por ello es importante analizar la data de estos e ir incorporando nuevas estrategias en esta red social.

En cuanto a contenido, Borja (2021) nos dice que la creación de contenido es la publicación, creación y distribución de contenido de valor y mucho interés para los usuarios, seguidores o fans.

Siendo esta la segunda dimensión, Facebook es quizás una de las redes más conocidas y aún usada por sus usuarios, fue una de las primeras en aparecer y darnos la bienvenida a todo el mundo digital como hoy en día lo vivimos. Ambi (2018) nos dice que Facebook es una de las principales redes por su antigüedad y porque ayuda a poder distinguir diferentes targets en la sociedad y atraer a los usuarios creando contenido relevante. Por ello, es importante saber el uso adecuado de esta red social, ya que podemos obtener grandes resultados con costos reducidos y dirigiéndonos al público objetivo correcto.

En relación a las redes sociales, se acentúa a la referencia de Chiabra y Espinoza (2019) quienes definen a Facebook como una de las medios digitales más usadas en todo el mundo con excepción de China, en donde sus principales funciones que tiene es poder conectar a sus internautas de todo el mundo, compartir contenido ya sea en sus diversas versiones como son texto, video, fotos o su más actual actualización con historias con duración de 24 horas, en donde se puede ver el avance que esta red ha tenido y la gran acogida que sigue teniendo en el mundo a pesar de los años y los cambios tan drásticos que va teniendo. Por ello, es importante conocer sus actualizaciones y estar al tanto de cómo esta red social se va acoplando y formando aún más parte de nuestro día a día.

De acuerdo a Sordo (2021), nos dice que el alcance de Facebook es variable y esto depende de varios factores que están involucrados dentro de ello, como puede ser el algoritmo, quien se ha visto cambiado y afectado tras las últimas actualizaciones que se han ido dando en esta aplicación, ya que el algoritmo dependerá muchas veces del comportamiento de los usuarios a quienes nos estamos dirigiendo.

Continuemos con los Key Performance Indicators, según Shurm (2020) nos dice que los KPI son de gran relevancia, ya que mediante ellos se puede calcular diversas estrategias que pueden estar influyendo de forma positiva o negativa al público objetivo al que nos estamos dirigiendo. Esto nos servirá para tomar una decisión, pero en base a resultados, ya que estos deben cumplir con el tipo de objetivos SMART.

Asimismo, se definirá la tercera dimensión, siendo esta el tik tok. Giles (2021) señala que: “. Podemos asegurar que el contenido se envía en varios formatos de archivo, audio o video a través de dispositivos electrónicos como teléfonos móviles, tabletas o computadoras.” (p. 65). Por otro lado, esta aplicación hoy en día ha ayudado a las organizaciones a que se haga conocer su marca, puesto que a través de la pandemia tik tok ha sido la forma de distraerse de distintos usuarios y es ahí donde las marcas han conseguido tener más captación de clientes.

Para Guzman (2020) Tik Tok es una red social creada para crear, compartir y descubrir contenido que sea de nuestro interés, se caracteriza por el fácil uso y

por el tipo de contenido tan lúdico que se puede encontrar en esta app, es importante recalcar también que cuenta con una plataforma completa en donde se puede editar sin conocimientos previos y poder empezar a crear contenido de la preferencia de cada usuario.

Por otro lado, Luis (2020) con respecto a los seguidores nos dice que estos son usuarios interesados en el contenido de tu cuenta, pueden llegar a esta por muchos medios aún más si utilizas el copy adecuado, ya que esto hace que el algoritmo de tik tok se maneje diferente y tengas mayor alcance. Estos seguidores se podrán analizar de manera mensual con las métricas brindadas en la misma app.

Finalmente, Seigo (2021) nos dice en cuanto a las visualizaciones que estas son aquellas que recibe un video, este número es importante, ya que se podrá ver la cantidad de usuarios que visualizaron el video, cabe recalcar que también influye mucho el número de seguidores que la cuenta pueda llegar a tener.

Así mismo se presenta la variable decisión de compra citado por Ruiz, Olague de la Cruz y Pérez (2021) menciona que: “el procedimiento de decisión de adquisición se estimula posteriormente de que el consumidor se forma favoritismo entre las distintas marcas disponibles.” (p.273). Por ello, en este proceso es importante que las empresas generen diferentes estrategias para que así de esta manera el consumidor termine adquiriendo el producto y/o servicio.

Oliveira (2019) manifiesta que: “En el transcurso del procedimiento de adquisición los clientes exploran diversos fundamentos de información que los ayudan a evaluar las opciones que tienen a medida” (p. 943). Asimismo, es donde los especialistas en marketing deben estudiar e indagar este proceso y saber por qué no se llega a concretar una compra.

Chavez, Cruz, Zirena y De la Gala (2020) señalan que: “La decisión de adquisición para el consumidor, es el núcleo de recopilar información [...]por lo que se requiere recurrir a distintos tipos de fuentes de investigación y experiencia que le contribuyan a seleccionar correctamente.” (p. 306). Por otro lado, el cliente cuando encuentra una necesidad, lo que realizan es buscan información que le ayuden a satisfacerla y examinan las diferentes alternativas encontradas.

Esta variable incluye dos dimensiones y cada uno con sus dos indicadores. Por otra parte, se definirá la primera dimensión que es factor cultural, a lo cual Cabanillas y Cieza (2018) nos dice que "El divisor cultural tienen una influencia muy fuerte en la conducta del cliente.". Como primer indicador tenemos la cultura que están muy ligados al ritmo de vida de cada consumidor, ya que aquí el individuo podrá ver su manera de actuar, sus gustos y preferencias dentro de su entorno en donde el principal eje de traslado de cultura es en donde este nace el cual es "la familia". Encyclopedia of Public Health (2021) indica que la cultura engloba el grupo de creencias, valores morales, tradiciones, lenguaje y leyes (o normas de comportamiento) que poseen en común un país, una sociedad u otro conjunto determinado de individuos (Párr.01).

Como segundo indicador tenemos la subcultura de cada consumidor es un gran misterio que las marcas poco a poco se pelean por encontrar resultados y poder llegar a ver su nivel de fidelización junto con su marca, ya que esto le podrá dar una visión más alargada. Ante ello, Martínez (2020) nos dice que "El análisis de subculturas permite al marketing segmentar el mercado para satisfacer necesidades y motivaciones. Por esta razón, es importante poder conocer y recopilar toda esta información importante para que las empresas puedan obtener datos importantes sobre los consumidores y aprender más sobre ellos.

Así mismo se va definir la segunda dimensión que es factor social que según Vega (2019) nos dice que: "Los consumidores también están influenciados por los diversos grupos a los que pertenece y con los que interactúa directamente. Pueden ser el núcleo de familiares, amigos, vecinos y colegas que representan grupos informales."

De igual manera se presenta el primer indicador el status social vincula a grupos de organizaciones, clubes y comunidades de una zona lo que hace que se genere papeles y roles para cada persona a través de las actividades, tareas que este realice lo que provoca la aparición de un valor asignado por la sociedad. Asimismo, Vega (2018) define al status social como "La posición de una persona en cada conjunto se determina en términos de rol y estatus. Los roles se basan en

la profesión que una persona necesita desempeñar, dependiendo de la población que la rodea " (p.26).

Así mismo se presenta el segundo indicador grupos de referencias donde Pikers (2019) indica que "Los grupos generan credibilidad entre los miembros, y los miembros pueden influir en las decisiones de compra individuales". Por ello, cuando los consumidores están al frente de un anaquel, llevan consigo información previamente obtenida de los medios y de su entorno social, por lo que muchas veces la intención de compra declarada es diferente a la decisión final de compra.

Fast fashion es una estrategia para reproducir las tendencias que se presentan en las semanas de la moda, fabricar prendas de manera muy rápida y de bajo costo para que el consumidor promedio tenga la oportunidad de comprar ropa de moda a un precio accesible (Glosario de Moda, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo para el estudio de investigación fue de tipo aplicada debido a que se usó una táctica para el logro de los objetivos planteados, la encuesta. Nuestra investigación tuvo un enfoque cuantitativo encaminado a explicar la realidad social desde una perspectiva externa y objetiva.

El diseño utilizado en este estudio es de no experimental. Según Soriano (2010), podemos ver que la variable fue ejecutada sin manipulación intencional. Se basa principalmente en la observación y análisis de fenómenos que ocurren en situaciones naturales.

Al mismo tiempo, tiene cierto grado de correlación porque intentamos enseñar la interacción entre las dos variables. Citado en Avilés (2020), Williams dice que toda esta investigación está relacionada porque implica medir 2 o más factores variables para explicar la interacción entre ellos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Decisión de compra

Definición conceptual: Según el Blog Hubspot (2022) indica que este es el viaje de un comprador en su camino como comprador. Pueden iniciar su proceso con extraños buscando información y terminar como su cliente.

Definición operacional: La decisión de compra son las etapas que pasa un consumidor a la hora que quiere adquirir un bien o servicio, lo cual influyen factores: Factor cultural y Factor social.

Variable dependiente: Redes sociales

Definición conceptual: Según el blog Inboundcycle (2021) indica que los medios digitales es una de las primordiales herramientas de

marketing y ventas de una empresa. Estos canales acercan al público a sus ídolos o marcas favoritas a nivel personal.

Definición operacional: Los medios digitales hoy en día influyen en la decisión de compra por diversos factores, lo cual está constituida por las siguientes dimensiones: Facebook, Instagram, y tiktok.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Se utilizó una población infinita dado que se ha escogido para este trabajo de investigación estuvo conformada por consumidores de fast fashion del distrito de San Borja, se decidió por este grupo de individuos para poder identificar cuáles son los factores que intervienen al realizar una compra. Según López (2019) nos dice que se trata de aquella población que no tiene fin y aunque hay probabilidades de que sea un número finito, este puede llegar a ser desconocido que estadísticamente se asume como infinito.

Muestra: Según Ramírez (2018) define una muestra como un conjunto de todos los sujetos presentes como muestra.

La muestra para este proyecto de investigación, se está considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error probabilístico del 5%, de 384 consumidores fast fashion de San Borja y se obtiene con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

p: 0.5 (50%)

q: 0.5

z: (1.96)

e: (5%)

Donde:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

n= 384

Muestreo: Nuestro muestreo es no probabilístico – por conveniencia. Según Ochoa (2015), nos dice que el muestreo por conveniencia es un método que se utiliza sistemáticamente para seleccionar una muestra de una población debido a su disponibilidad.

- **Unidad de análisis**

- Hombres y mujeres
- De 18 años a 30 años de edad.
- Residentes en el distrito de San Borja

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Para lograr tener datos de una cierta población se logró uso de la encuesta, la cual además tuvo un enfoque cualitativo, por esto, Según Hernández (2016), las tácticas de recolección de datos deben cambiar y las formas se utilizan en situaciones de investigación cualitativa.

El instrumento: El instrumento usado ha sido el cuestionario, según McLeod (2018) es una herramienta que recoge datos del porcentaje de preguntas en una población seleccionada y definida. Por ello, esta herramienta consta de preguntas que recogen y sintetizan datos.

Validez del instrumento: Para poder asegurar y defender esta encuesta, la encuesta fue validada por 4 expertos y por esta razón, para Sampieri (2014), la validez es tal que ayuda a determinar si la herramienta está midiendo con precisión una variante o un impostor.

Confiabilidad: Para comprobar la confiabilidad de la herramienta desarrollada, el coeficiente alfa de Cronbach se basará en el consenso, El instrumento será realizado por 384 consumidores fast fashion de San Borja

3.5. Procedimientos

Arias, (2020) hace referencia al ordenar los procesos hacia la recolección de información utilizada. Esta se plasmó en el instrumento teniendo 4 dimensiones con un total de 15 indicadores, mediante el cuestionario plasmada a los habitantes podremos obtener información importante y relevante, la cual mediante SPSS será procesada y analizada para plasmar las tablas con la escala Likert dando los resultados definitivos.

3.6. Método de análisis de datos

Guiaja (2019) nos dice que el vínculo hacia la confianza de la herramienta de medición debe ser a través del alfa de Cronbach, el cual da evidencia y claridad a que las herramientas usadas son íntegras. Por ello, para esta investigación se generó una base de datos mediante un cuestionario en línea para luego iniciar con el análisis de variables y ver la correlación que existe entre ambas. También se estudió la confiabilidad como la validez lograda por los cuestionarios. Además, la información fue elaborada y diseñada en el programa de SPSS-estadística en donde se diseñaron las tablas para inmediatamente deducir y expresar acuerdos o desacuerdos con los resultados.

3.7. Aspectos éticos

A través de este estudio de investigación se consideraron y respetan las diferentes ideas y posturas de cada investigador, y por lo mismo se utilizaron las citas que respaldan este estudio, el cual tiene validez universitaria según el Código de Ética de César Vallejo. Por todo ello, Canaval (2008) define El derecho de autor es un título jurídico adquirido por el autor o creador de una obra artística, científica o literaria como producto de su investigación e intelecto. En cuanto a las encuestas, serán anónimas, por lo que no se requiere el consentimiento de los encuestados.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVOS

Por otro lado, se van a presentar los resultados obtenidos a través de la encuesta virtual que se realizó los consumidores fast fashion de San Borja, el número de consumidores es de 384, la herramienta fue revisada y aprobada por tres expertos en el área de marketing

Tablas y gráficos de las preguntas filtro:

Tabla 1

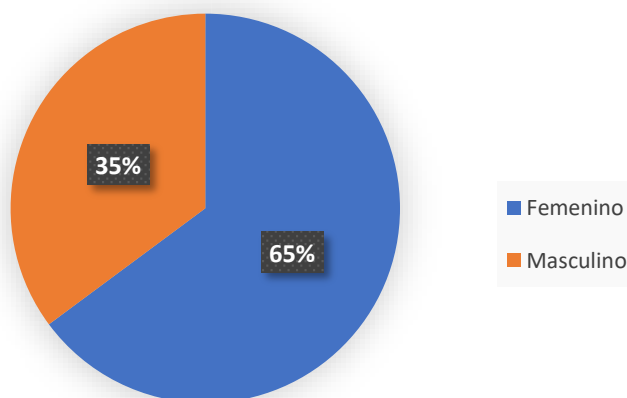
Consumidores fast fashion de San Borja 2022

Sexo	Consumidores	%
Femenino	249	64.84
Masculino	135	35.16
Total	384	100

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 1:

Consumidores fast fashion de San Borja 2022



Nota: De las 384 personas encuestadas que influye las redes sociales en su decisión de compra, el 65% son mujeres y el 35% son hombres.

Tabla 2

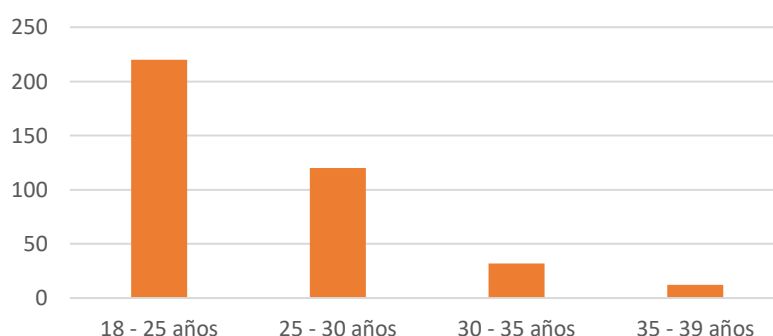
Consumidores fast fashion de San Borja 2022

Edad	Consumidores	%
18 - 25 AÑOS	220	57.3
25 - 30 AÑOS	120	31.3
30 - 35 AÑOS	32	8.3
35 - 39 AÑOS	12	3.1
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2:

Consumidores fast fashion de San Borja 2022



Nota: Existen 384 consumidores que influye los medios digitales en su decisión de compra, siendo el 57.3% de 18 a 25 años, existen 31.3% que tienen de 25 a 30 años, existen 8.3% que tienen entre 30 a 35 años y 3.1% de 35 a 39 años

Objetivo general: Determinar el grado de influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

Tabla 3

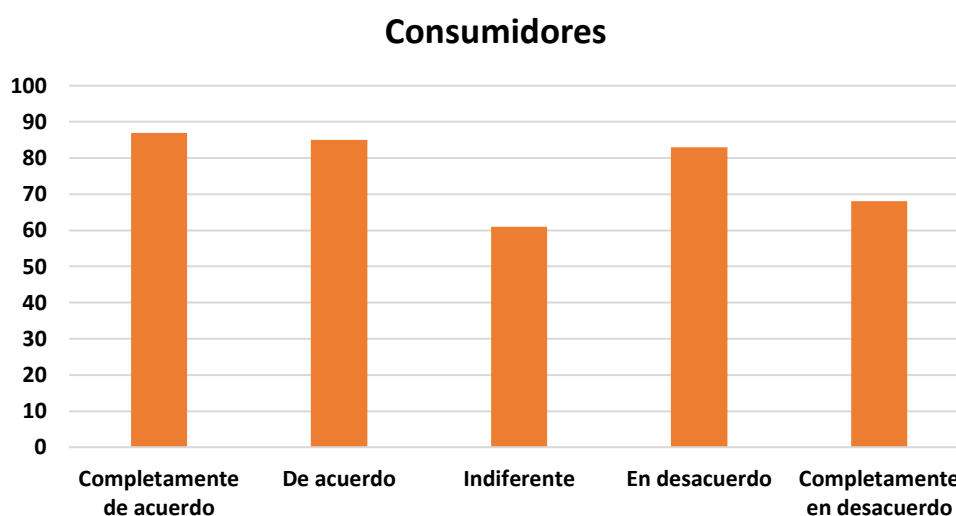
Análisis descriptivo de las redes sociales

Redes Sociales	Consumidores	%
Completamente de acuerdo	87	22.7
De acuerdo	85	22.1
Indiferente	61	15.9
En desacuerdo	83	21.6
Completamente en desacuerdo	68	17.7
Total	384	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 3:

Representación gráfica de las redes sociales



Nota: Se visualiza en la tabla N°5 que el 22.7% de encuestados consideran que están completamente de acuerdo con la variable mostrada, a su vez, el 22.1% indicaron que están de acuerdo con la variable que se muestra, asimismo el 21.6% consideran que están en desacuerdo. Por lo tanto, se comprende que los consumidores fast fashion de San Borja, consideran importante las redes sociales

Tabla 4:

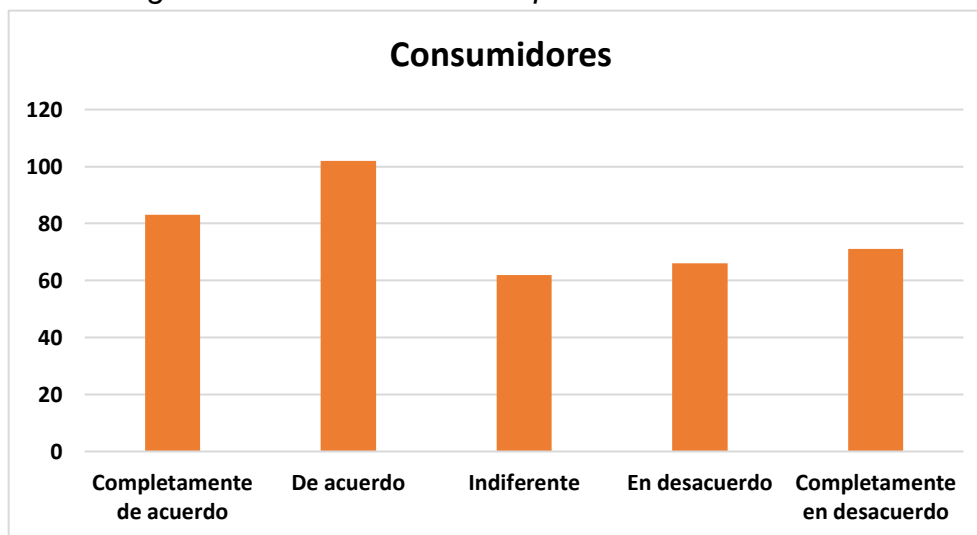
Análisis descriptivo de Decisión de compra

Decisión de compra	Consumidores	%
Completamente de acuerdo	83	21.6
De acuerdo	102	26.6
Indiferente	62	16.1
En desacuerdo	66	17.2
Completamente en desacuerdo	71	18.5
Total	384	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 4:

Representación gráfica de Decisión de compra



Nota: Se visualiza en la tabla N°6 que el 26.6% de encuestados consideran que están de acuerdo con la variable mostrada, a su vez, el 21.6% indicaron que están completamente de acuerdo con la variable que se muestra, asimismo el 18.5% consideran que están en completo desacuerdo. Por lo tanto, se comprende que los consumidores fast fashion de San Borja, consideran importante la decisión de compra

Objetivo específico 1: Identificar el grado de influencia de Facebook en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

Tabla 5

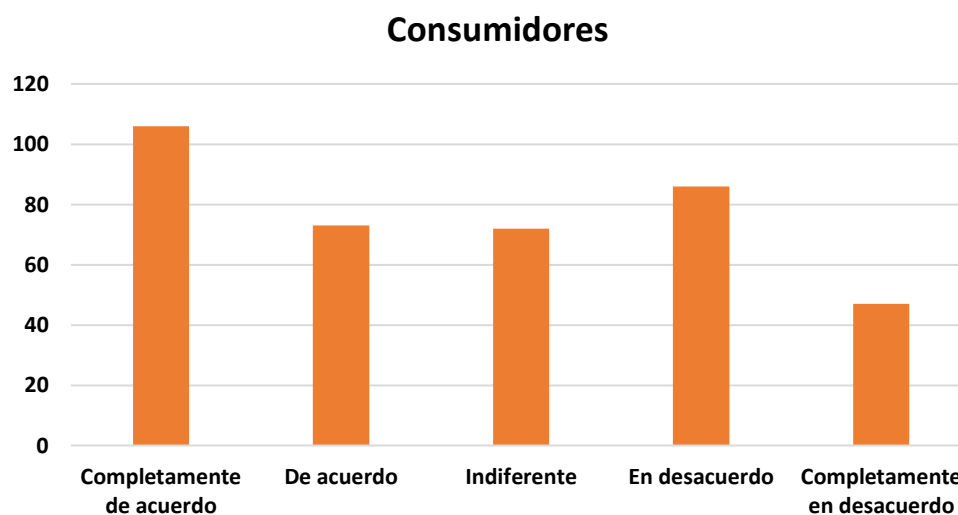
Análisis descriptivo del Facebook

	Consumidores	%
Completamente de acuerdo	106	27.6
De acuerdo	73	19.0
Indiferente	72	18.8
En desacuerdo	86	22.4
Completamente en desacuerdo	47	12.2
Total	384	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 5:

Representación gráfica de Facebook y decisión de compra



Nota: Se visualiza en la tabla N°7 que el 27.6% de encuestados consideran que están completamente de acuerdo con la variable presentada, a su vez, el 22.4% indicaron que están en desacuerdo, asimismo el 19% consideran que están de desacuerdo. Por lo tanto, se comprende que los consumidores fast fashion de San Borja, consideran importante el Facebook y la decisión de compra

Objetivo específico 2: Identificar el grado de influencia de Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

Tabla 6

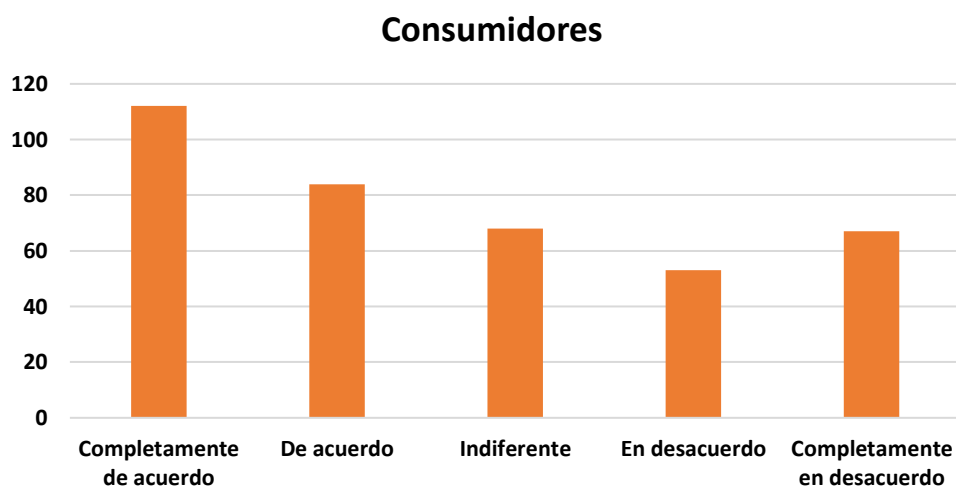
Análisis descriptivo de Instagram

	Consumidores	%
Completamente de acuerdo	112	29.2
De acuerdo	84	21.9
Indiferente	68	17.7
En desacuerdo	53	13.8
Completamente en desacuerdo	67	17.4
Total	384	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 6

Representación gráfica de Instagram y decisión de compra



Nota: Se visualiza en la tabla N°8 que el 29.2% de encuestados consideran que están completamente de acuerdo con la variable mostrada, a su vez, el 21.9% indicaron que están de acuerdo con la variable que se muestra, asimismo el 17.7% consideran indiferente. Por lo tanto, se comprende que los consumidores fast fashion de San Borja, consideran importante el Instagram y la decisión de compra

Objetivo específico 3: Identificar el grado de influencia de tiktok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

Tabla 7

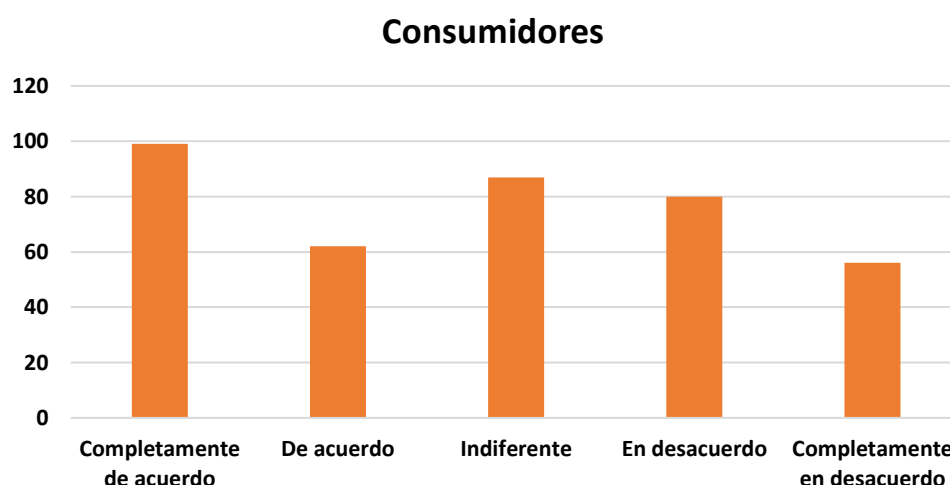
Análisis descriptivo de Tiktok

	Consumidores	%
Completamente de acuerdo	99	25.8
De acuerdo	62	16.1
Indiferente	87	22.7
En desacuerdo	80	20.8
Completamente en desacuerdo	56	14.6
Total	384	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 7

Representación gráfica de TikTok y decisión de compra



Nota: Se visualiza en la tabla N°7 que el 25.8% de encuestados consideran que están completamente de acuerdo con la variable presentada, a su vez, el 22.7% indicaron que les parece indiferente, asimismo el 20.8% consideran que están en desacuerdo. Por lo tanto, se comprende que los consumidores fast fashion de San Borja, consideran moderado el Tiktok y la decisión de compra

TABLAS CRUZADAS

Tabla 8

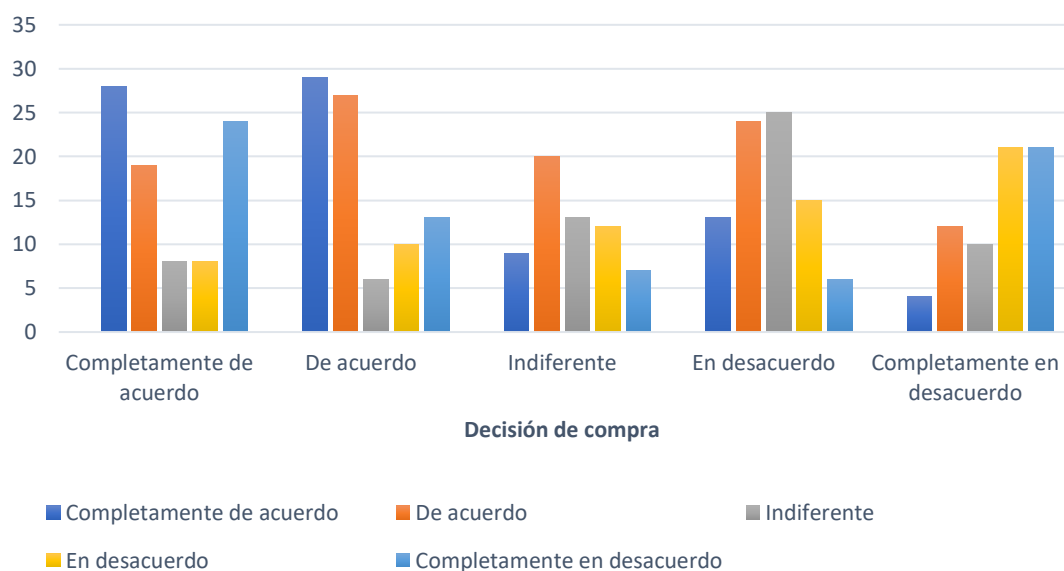
Tabla Cruzada (Redes Sociales/Decisión de compra)

REDES SOCIALES	DECISION DE COMPRA					Total
	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	
Completamente de acuerdo	28	19	8	8	24	87
De acuerdo	29	27	6	10	13	85
Indiferente	9	20	13	12	7	61
En desacuerdo	13	24	25	15	6	83
Completamente en desacuerdo	4	12	10	21	21	68
TOTAL	83	102	62	66	71	384

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 8

Representación gráfica de las Redes Sociales y Decisión de compra



Nota: Teniendo en cuenta lo descrito en la Tabla No. 10, resulta que el producto menos el intercepto indica una relación entre las redes sociales y la decisión de compra, ya que se encuentran los valores con los valores más altos de los números. en la región correcta de la tabla, el 87% completamente de acuerdo y el 85% de acuerdo, respectivamente, el 83% en desacuerdo, respectivamente, están de acuerdo con las variables.

Tabla 9

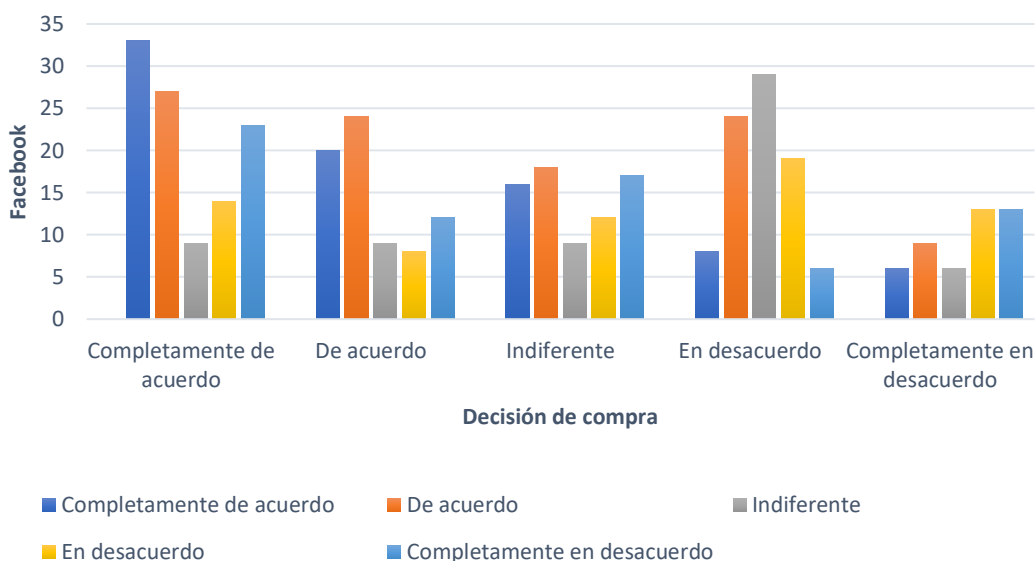
*Tabla cruzada (Facebook*Decisión de compra)*

FACEBOOK	Decisión de compra					Total
	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	
Completamente de acuerdo	33	27	9	14	23	106
De acuerdo	20	24	9	8	12	73
Indiferente	16	18	9	12	17	72
En desacuerdo	8	24	29	19	6	86
Completamente en desacuerdo	6	9	6	13	13	47
Total	83	102	62	66	71	384

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 9:

Representación gráfica de Facebook y decisión de compra



Nota: Teniendo en cuenta lo descrito en la Tabla 11, mostrar que los productos se restan de la intersección indica una relación entre Facebook y decisiones de compra, ya que los valores tienen el mayor número de valores ubicados respectivamente en el área de validez. de la tabla, viendo que el 106% está completamente de acuerdo y el 86% en desacuerdo, mientras que el 73% dice estar en de acuerdo con las variables.

Tabla 10

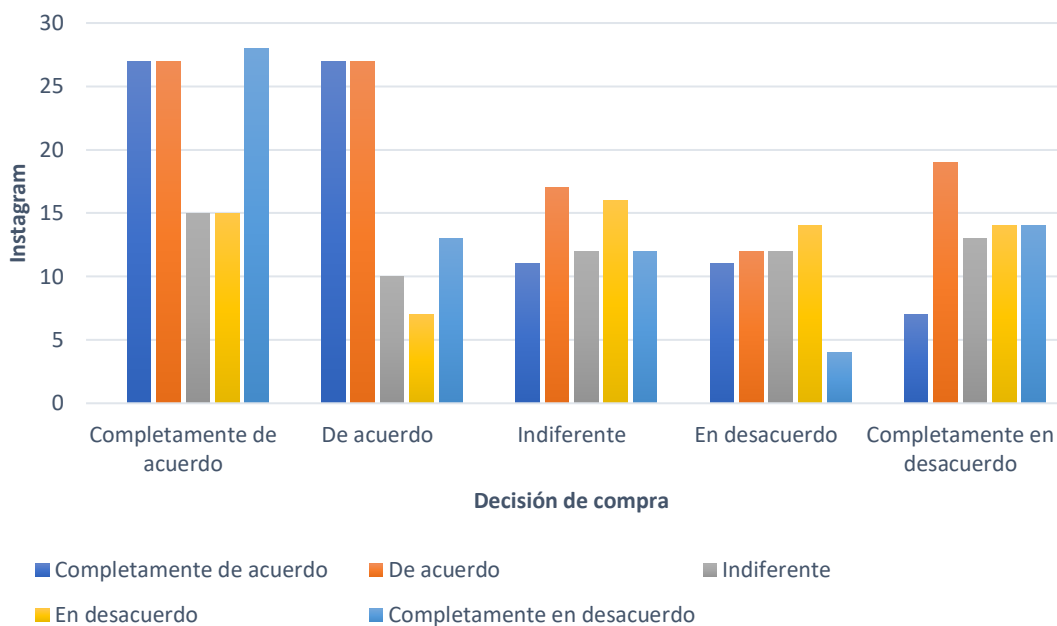
*Tabla cruzada (Instagram*Decisión de compra)*

INSTAGRAM	Decisión de compra					Total
	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	
Completamente de acuerdo	27	27	15	15	28	112
De acuerdo	27	27	10	7	13	84
Indiferente	11	17	12	16	12	68
En desacuerdo	11	12	12	14	4	53
Completamente en desacuerdo	7	19	13	14	14	67
Total	83	102	62	66	71	384

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 10

Representación gráfica de Instagram y decisión de compra



Nota: Teniendo en cuenta lo descrito en la Tabla 11, el enunciado de que el producto se resta de la intersección indica una relación entre el Instagram y las decisiones de compra, ya que los valores son el número más alto encontrado en el área de validez de la tabla, donde el 112% está completamente de acuerdo y el 84% de acuerdo, respectivamente, el 68% es indiferente con la variable

Tabla 11

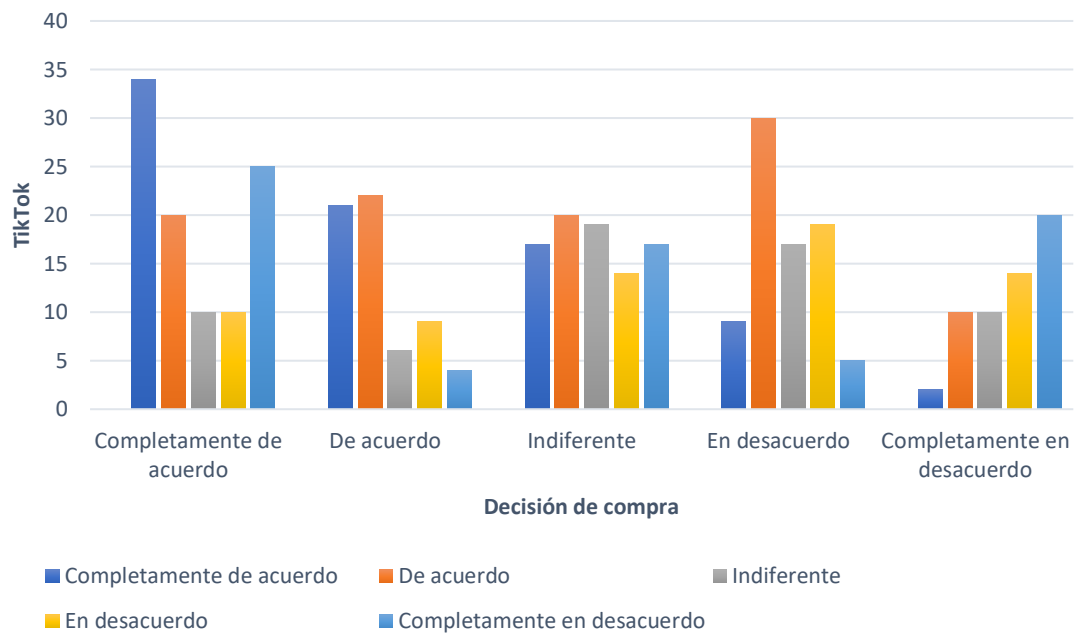
Tabla cruzada (Tiktok*Decisión de compra)

TIKTOK	Decisión de compra					Total
	Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	
Completamente de acuerdo	34	20	10	10	25	99
De acuerdo	21	22	6	9	4	62
Indiferente	17	20	19	14	17	87
En desacuerdo	9	30	17	19	5	80
Completamente en desacuerdo	2	10	10	14	20	56
Total	83	102	62	66	71	384

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 11

Representación gráfica de Instagram y decisión de compra



Nota: Teniendo en cuenta lo descrito en la Tabla 11, el enunciado de que el producto se resta de la intersección indica una relación entre Tiktok y las decisiones de compra, ya que los valores son el número más alto encontrado en el área de validez de la tabla, donde el 87% están completamente de acuerdo y el 87% les hace indiferente, respectivamente, el 80% están en desacuerdo.

Prueba de hipótesis

En este estudio se utilizó la prueba de Spearman para realizar el estrechamiento de hipótesis, ya que las variables utilizadas fueron cuantitativas.

Tabla 12

Grado del coeficiente de correlación

INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN	
VALOR DE RHO	SIGNIFICADO
-1	<i>Correlación negativa grande y perfecta</i>
-0.9 a -0.99	<i>Correlación negativa muy alta</i>
-0.7 a -0.89	<i>Correlación negativa alta</i>
-0.4 a -0.69	<i>Correlación negativa moderada</i>
-0.2 a -0.39	<i>Correlación negativa baja</i>
-0.01 a -0.19	<i>Correlación negativa muy baja</i>
0	<i>Correlación nula</i>
0.01 a 0.19	<i>Correlación muy baja</i>
0.2 a 0.39	<i>Correlación positiva baja</i>
0.4 a 0.69	<i>Correlación positiva moderada</i>
0.7 a 0.89	<i>Correlación positiva alta</i>
0.9 a 0.99	<i>Correlación positiva muy alta</i>
1	<i>Correlación positiva, grande y perfecta</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Prueba de Kolmogórov-Smirnov de las variables redes sociales y decisión de compra

		Redes Sociales	Decisión de compra
N		384	384
Parámetros normales^{a,b}	Media	2,90	2,84
	Desv.	1,431	1,422
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,182	,205
	Positivo	,182	,205
	Negativo	-,173	-,149
Estadístico de prueba		,182	,205
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Elaboración propia

Análisis:

H0: Los puntajes de las redes sociales y decisión de compra son normales

H1: Los puntajes de las redes sociales y decisión de compra no son normales

Se observa que los puntajes de la variable redes sociales y decisión de compra en la prueba de normalidad se tiene P valor de $0.000 < 0.05$ (nivel de significancia) y el P valor de $0.000 < 0.05$ (nivel de significancia), podemos afirmar que los puntajes de redes sociales y decisión de compra no son normales

Regla de decisión

P-valor – $0.000 < 0.05$ se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Hipótesis general: Existe un grado de influencia significativa de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja- 2022

H0: No existe grado de influencia significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

H1: Existe grado de influencia significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

Primero se prueba la normalidad de las variables redes sociales y decisión de compra

Tabla 14

Contrastación de hipótesis general

			Redes Sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes Sociales (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,195**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,195**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
	N	384	384	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla mostrada nos indica que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,195 lo cual indica una correlación muy baja, en tanto el P- valor $0.000 > 0.05$ se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe grado de influencia significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

Primero se prueba la normalidad de la dimensión de Facebook y la variable decisión de compra

Tabla 15

Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión Facebook y la variable decisión de compra

		Facebook	Decisión de compra
N		384	384
Parámetros normales^{a,b}	Media	2,73	2,84
	Desv.	1,392	1,422
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,169	,205
	Positivo	,169	,205
	Negativo	-,166	-,149
Estadístico de prueba		,169	,205
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: *Elaboración propia*

Análisis:

H0: Los puntajes de Facebook y decisión de compra son normales

H1: Los puntajes de Facebook y decisión de compra no son normales

Se observa que los puntajes de la dimensión de Facebook y la variable decisión de compra en la prueba de normalidad se tiene P valor de $0.000 < 0.05$ (nivel de significancia) y el P valor de $0.000 < 0.05$ (nivel de significancia), podemos afirmar que los puntajes de Facebook no son normales.

Regla de decisión:

P-valor $0.003 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Hipótesis específica 1: Existe un grado de influencia significativa de Facebook en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

H0: No existe un grado de influencia entre Facebook y la decisión de compra en los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

H1: Existe un grado de influencia entre Facebook y la decisión de compra en los consumidores fas fashion de San Borja – 2022

Tabla 16

Contratación de hipótesis específica 1

			Facebook	Decisión de compra
Rho de Spearman	Facebook (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,153**
		Sig. (bilateral)	.	,003
	Decisión de compra (Agrupada)	N	384	384
		Coefficiente de correlación	,153**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	384	384

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De acuerdo a la tabla mostrada nos indica que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,153 lo cual indica una correlación muy baja, en tanto el P-valor de $0.003 > 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma que existe un grado de influencia entre Facebook y la decisión de compra en los consumidores fas fashion de San Borja – 2022

Primero se prueba la normalidad de la dimensión de Instagram y la variable de decisión de compra

Tabla 17

Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión Instagram y la variable decisión de compra

		Instagram	Decisión de compra
N		384	384
Parámetros normales^{a,b}	Media	2,68	2,84
	Desv.	1,459	1,422
Máximas diferencias extremas	Desviación Absoluto	,191	,205
	Positivo	,191	,205
	Negativo	-,129	-,149
Estadístico de prueba		,191	,205
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: *Elaboración propia*

Análisis:

H0: Los puntajes de Instagram y decisión de compra son normales

H1: Los puntajes de Instagram y decisión de compra no son normales

Se observa que los puntajes de la dimensión Instagram y la variable de decisión de compra en la prueba de normalidad se tiene el P valor de $0.000 < 0.05$ (nivel de significancia) y el P valor de $0.000 < 0.05$ (nivel de significancia), podemos afirmar que los puntajes de Instagram no son normales

Regla de decisión

P-valor $0.177 < 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula

Hipótesis específica 2: Existe un grado de influencia significativa de Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

H0: No existe un grado de influencia significativa de Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

H1: Existe un grado de influencia significativa de Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

Tabla 18

Contrastación de hipótesis específica 2

			Instagram	Decisión de compra
Rho de Spearman	Instagram (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,069
		Sig. (bilateral)	.	,177
		N	384	384
	Decisión de compra (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,069	1,000
		Sig. (bilateral)	,177	.
		N	384	384

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De acuerdo a la tabla mostrada nos indica que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0,069 lo cual indica que es una correlación positiva moderada, en tanto el P-valor $0.177 < 0.05$ se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto, se afirma que no existe un grado de influencia significativa de Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

Primero se prueba la normalidad de la dimensión Tiktok y la variable decisión de compra

Tabla 19

Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión Tiktok y la variable decisión de compra

		Tiktok	Decisión de compra
	N	384	384
Parámetros normales^{a,b}	Media	2,82	2,84
	Desv.	1,399	1,422
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,161	,205
	Positivo	,161	,205
	Negativo	-,154	-,149
	Estadístico de prueba	,161	,205
	Sig. asintótica(bilateral)	,000 ^c	,000 ^c

Fuente: *Elaboración propia*

Análisis

H0: Los puntajes del tiktok y decisión de compra son normales

H1: Los puntajes de tiktok y decisión de compra no son normales

Se observa que los puntajes de la dimensión Tiktok y la variable decisión de compra en la prueba de normalidad se tiene el P valor de $0.000 < 0.05$ (nivel de significancia), podemos afirmar que los puntajes de Tiktok no son normales

Regla de decisión

P-valor $0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Hipótesis Especifica 3: Existe un grado de influencia significativa de Tiktok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

H0: No existe un grado de influencia significativa de Tiktok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

H1: Existe un grado de influencia significativa de Tiktok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

Tabla 20*Contrastación de hipótesis específica 3*

			Tiktok	Decisión de compra
Rho de Spearman	Tiktok (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000	,211**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Decisión de compra (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,211**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: De acuerdo a la tabla mostrada nos indica que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es 0.211 lo cual indica una correlación positiva baja, en tanto el P-valor $0.000 < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se afirma Existe un grado de influencia significativa de Tiktok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022

V. DISCUSIÓN

El objetivo fundamental de la investigación fue determinar el grado de influencia significativa de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja 2022. Los hallazgos encontrados fueron de la recolección de datos de la muestra y un análisis posterior en donde se contrastan los diferentes antecedentes y los resultados de la investigación.

Como objetivo general se estableció que existe un grado de influencia significativa de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja- 2022. Se obtuvo como un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,195 mientras que la significativa brindó un valor de 0,000 el cual es un valor menor a 0,05 demostrando que la relación es significativa. Por dicho motivo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En este sentido Vílchez (2021) llega a la misma resolución, de que existe una relación entre las variables de redes sociales y la decisión de compra, la cual es la misma que confirma la Rho de Spearman, donde la significancia es menor a 0.05 y la correlación es 0.863, lo que indica que la hipótesis nula. Se rechaza que la relación sea significativa, se acepta la hipótesis alterna, lo cual demuestra una evidencia entre ambas investigaciones.

En relación a la **primera hipótesis** que es determinar que existe un grado de influencia significativa de Facebook en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022. Donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Obteniendo un nivel de correlación Rho de Spearman de 0,153, y donde el valor significativo de P es 0.003. Así pues, se acepta la hipótesis alterna. Lo que significa que existe un grado de influencia entre Facebook y la decisión de compra en los consumidores fas fashion de San Borja – 2022.

En el cual concuerda con la investigación de Cardenas y Perdomo (2020) en su tesis titulada “La participación de los medios sociales digitales en las decisiones de compra de los consumidores”. En donde rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, donde se evidencia que existe una relación de los medios digitales en su decisión de compra, lo cual demuestra una evidente similitud entre ambas investigaciones.

En relación a la **segunda hipótesis** específica que es determinar el grado de influencia significativa de Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022. Donde se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Obteniendo un nivel de correlación Rho de Spearman de 0,069, y donde el valor significativo de P es 0.177. Así pues, se acepta la hipótesis nula. Lo que significa que no existe un grado de influencia significativa de Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022.

En donde concuerda con la investigación de Ribas (2020) en su tesis titulada “Los jóvenes se sumergen en Instagram: Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. En donde se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, lo cual demuestra una evidente similitud entre ambas investigaciones.

En relación a la **tercera hipótesis** específica que es determinar el grado de influencia significativa de tiktok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022. Donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Obteniendo un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0.211, y donde el valor significativo de P es 0.000. Así pues, se rechaza la hipótesis nula. Lo que significa que existe grado de influencia significativa de Tiktok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022.

En el cual concuerda con la investigación de Giles (2021) en su investigación titulada “Evaluación del uso de redes sociales y su influencia en el bienestar psicológico en la población universitaria”. En donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual nos demuestras que no hay similitud entre ambas investigaciones.

VI.CONCLUSIONES

1. En esta investigación se obtuvo en el objetivo general que existe un grado de influencia significativa de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja 2022, dado que el resultado obtenido es de 0,195 por lo cual existe un grado de influencia y esto con lleva a que de que como las redes sociales puede influir en su decisión de compra de los consumidores fast fashion.
2. En esta investigación se obtuvo en el objetivo específico 1, se concluye que existe un grado de influencia de Facebook en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja 2022, puesto que, tuvo resultado la cifra de 0,153. Esto quiere decir que la red social de Facebook influye a la hora que el consumidor quiere optar por un producto en las tiendas fast fashion
3. En esta investigación se obtuvo en el objetivo específico 2, se concluye que no existe un grado de influencia de Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja 2022 y se obtuvo resultado de 0,069, la cual nos indica que la red social de Instagram no influye en la decisión de compra de los consumidores fast fashion
4. En esta investigación se obtuvo en el objetivo específico 3 concluye que existe un grado de influencia de tiktok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja 2022 y se obtuvo un resultado de 0,21, por ello esto nos indica que la red social de Tiktok influye en la decisión de compra de los consumidores en las tiendas fast fashion de San Borja
5. En resumen, los objetivos que se planteó en el proyecto de investigación cumplieron con las expectativas dado que se logró a que como las redes sociales si intervienen en la decisión de compra de los consumidores, ya que antes de adquirir un producto, una red social hace pensar de lo que puede comprar un usuario.

VII.RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que, las redes sociales de las tiendas fast fashion deben empezar a utilizar contenido más interactivo y que proporcione información valiosa que no necesariamente sea de la marca, sino también de la vida diaria de una persona.
2. Se recomienda que, en la red social de Facebook se utilice lo que es el business, ya que este proporciona información valiosa para conocer más al público, así mismo nos brinda estadísticas en tiempo real de cómo está yendo el contenido que proporcionamos, para de esa manera empezar a tomar decisiones que puedan ser beneficiosas tanto para las tiendas fast fashion como para el consumidor, brindándoles contenido relevante y de su interés.
3. Se recomienda que, en la red social de Instagram se empiece a interactuar más con el público, mediante videos, historias, reels, fotos o animaciones que brinden esa cercanía a los consumidores para así poder conectar e ir formando lazos con los clientes y que no sientan solamente que nos dedicamos a vender.
4. Se recomienda que en la red social de TikTok las marcas fast fashion deberían subir videos que actualmente estén en tendencia, para que así puedan promocionar su marca y muestren a su público contenido interactivo e interesante que haga que estos interactúen y tengan intenciones de compra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambi, G. La influencia de las redes sociales (Facebook) en el elector. (Tesis de Licenciamiento). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8943/1/UDLA-EC-TLCP-2018-01.pdf>
- Borja, F. (15 de enero de 2020). La importancia de la creación de contenido en Marketing. Recuperado de https://www.upacifico.edu.py:8043/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/114
- Cardenas, S y Perdomo, M. Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor. (Tesis de bachiller). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9630/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chauca, D. Influencers digitales en la decisión de compra de productos de moda en los millenials usuarios de Instagram 2020. (Tesis de licenciatura). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63915/Chauca_NDM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chavez,E., Cruz,G.,Zirena,P. y De la Gala,B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. Revista Venezolano de gerencia 25(3) 299-315. file:///C:/Users/HP/Downloads/REVISTA%20DECISION%20DE%20COMPRA%20(1).pdf
- Chiabra,H. Vania,A. Espinoza, Z. Salchiko, K. El impacto de la credibilidad de los influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de

productos/servicios para sus hijos. (Tesis de licenciatura) Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Codella, D. (4 de marzo de 2019). 7 factores psicológicos del consumidor que todo responsable de marketing debería dominar. Wrike. <https://www.wrike.com/es/blog/factores-psicologicos-del-consumidor-responsables-marketing/>

Encyclopedia of Public Health. (Sept 22, 2021) Cultural Factors [Factores culturales] Encyclopedia.com: <https://www.encyclopedia.com/education/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/cultural-factors>

Flores, D. (2019). Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019. [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55015/Flores_ADG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Giles, M. (2021). Evaluación del uso de redes sociales y su influencia en el bienestar psicológico en la población universitaria. [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. Repositorio Institucional UDEX. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=7jqFdUmvOU%3D>

Guzman, D. Impacto de la red social tik tok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: Marí Pía Copello. (Tesis de licenciatura) . Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Danie.l.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Huacho, C. Influencia de las redes sociales en la productividad laboral de los trabajadores del Ministerio Público del Callao 2017. (Tesis de maestría). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9961/Huacho_AC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lajo, N. (2022). La relación entre los factores que inhiben la compra online de ropa casual en tiendas por departamento y el proceso de decisión de compra en mujeres de 25 a 39 años, de NSE B- y C+ de Lima Metropolitana. [Tesis licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional UPC.https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652644/Lajo_%c3%91N.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Lopez, F, (09 de Octubre del 2019). Población estadística. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html#:~:text=Poblaci%C3%B3n%20estad%C3%ADstica%20infinita%3A%20Se%20trata,estad%C3%ADsticamente%20se%20asume%20como%20infinito>
- Luis, B. (23 de julio 2021). Tik tok: Guía para influencer Marketing, Métricas y Datos. Recuperado de <https://blog.voxfeed.com/tiktok-guia-para-influencer-marketing-metricas-y-datos/>
- Manche, D. (2020). Estilos de vida y proceso de decisión de compra en el distrito de Carabaylo, 2020. [Tesis licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53323/Manche_SDJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mariluz, J. Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima Metropolitana. (Tesis de bachiller). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://repositorio.cientifica.e>

[du.pe/bitstream/handle/20.500.12805/1320/TB-Mariluz%20J.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.us.es/bitstream/handle/20.500.12805/1320/TB-Mariluz%20J.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Marín, V. y Cabrero, J. (25 de abril de 2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. Recuperado de <https://idus.us.es/handle/11441/87606>

Meraz, L., Olague, J. y Perez, M. (2021). Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México. Criterio Libre. 35 269-285. file:///C:/Users/HP/Downloads/ARTÍCULO%20 DE%20 DECISI%C3%93N%20DE%20 COMPRA%20(1).pdf

Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. Estudios y Perspectivas en turismo. 28(4) 942-961. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638005/html/>

Palacios, M. La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés. (Tesis de maestría). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivas, B. Los jóvenes se sumergen en Instagram: Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. (Tesis de bachiller). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/144581/TFM_RivasHerrero_J%C3%B3venes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Seigoo, C. (21 de julio de 2021). Métricas de tik tok que debes analizar. Recuperado de: <https://blog.seigoo.com/metricas-tiktok-debes-analizar>

Shum, Y. (15 de agosto de 2020) KPI y métricas de redes sociales o medios sociales ¿Cuáles usar? Recuperado de <https://yiminshum.com/metricas-kpi-redes-sociales/>

- Soliman, A. Graph-based Analytics for Decentralized online Social Networks. (Tesis de bachiller). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://kth.diva-portal.org/smash/get/diva2:1179959/FULLTEXT01.pdf
- Sordo, A. (28 de junio de 2021). ¿El algoritmo de Facebook está afectando tu alcance orgánico? Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/alcance-organico-facebook-algoritmo>
- Thuong, H. (2020). The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products. [Tesis licenciatura, Universidad Ca foscari Venecia]. <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/18319/877214-1248125.pdf?sequence=2>
- Ubaque, J. Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la pandemia del COVID19 en artículos de la canasta básica en las cadenas de grandes superficies de Colombia. (Tesis de licenciamiento). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36332/UbaqueGutierrezJavierGuillermo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Vega, D. (18 de julio de 2019). Factores que afectan el comportamiento de un consumidor. ClickBalance. <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/el-comportamiento-de-un-consumidor/>
- Vílchez, D. Estrategias de promoción en redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos Ayacuchanos. (Tesis de bachiller). Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/225/Tesis%20-%20Deysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y

West, C. (10 de diciembre de 2020). Siete indicadores esenciales de Instagram para medir el desempeño. Recuperado de https://sproutsocial.com/insights/instagram-metrics-es_mx/

ANEXOS

Anexo N°1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología														
¿Cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022?	Determinar el grado de influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022	Redes sociales	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Alcance - KPI 	<table border="1"> <tr> <td>Enfoque</td> </tr> <tr> <td>Cuantitativo</td> </tr> <tr> <td>Diseño</td> </tr> <tr> <td>No experimental</td> </tr> <tr> <td>Nivel</td> </tr> <tr> <td>Correlacional</td> </tr> <tr> <td>Método</td> </tr> <tr> <td>Razonamiento deductivo</td> </tr> <tr> <td>Técnica e inst. de muestreo</td> </tr> <tr> <td>Técnica: encuesta</td> </tr> <tr> <td>Inst: Cuestionario</td> </tr> <tr> <td>De procesamiento de datos</td> </tr> <tr> <td>Estadístico – SPSS 26</td> </tr> <tr> <td>Muestra: 384</td> </tr> </table>	Enfoque	Cuantitativo	Diseño	No experimental	Nivel	Correlacional	Método	Razonamiento deductivo	Técnica e inst. de muestreo	Técnica: encuesta	Inst: Cuestionario	De procesamiento de datos	Estadístico – SPSS 26	Muestra: 384
Enfoque																			
Cuantitativo																			
Diseño																			
No experimental																			
Nivel																			
Correlacional																			
Método																			
Razonamiento deductivo																			
Técnica e inst. de muestreo																			
Técnica: encuesta																			
Inst: Cuestionario																			
De procesamiento de datos																			
Estadístico – SPSS 26																			
Muestra: 384																			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Seguidores - Contenido 																
¿Cómo influye el Facebook en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022?	Identificar el grado de influencia de Facebook en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022	Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> - Reproducciones - Likes 																
¿Cómo influye el Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja – 2022?	Identificar el grado de influencia de Instagram en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022	Factor Cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Cultural - Subcultura 																
¿Cómo influye el TikTok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022?	Identificar el grado de influencia de TikTok en la decisión de compra de los consumidores fast fashion de San Borja - 2022	Decisión de compra	Factor social	<ul style="list-style-type: none"> - Status social - Grupos de referencia 															

Anexo N°2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Redes sociales	Son medios en donde los consumidores pueden tener una interacción más directa con las marcas o con los también llamados hoy en día influencers o influenciadores. (Vilchis,2021)	Se encuentra dimensionado en tres: Facebook, Instagram y TikTok.	Facebook	Alcance	ORDINAL
				KPIS	
			Instagram	Seguidores	
				Contenido	
			TikTok	Reproducciones	
				Likes	
Decisión de compra	El procedimiento de decisión de adquisición se estimula posteriormente de que el consumidor se forma favoritismo entre las distintas marcas disponibles (Ruiz, Olague de la Cruz y Pérez (2021)	Se encuentra dimensionado en dos: Factor culturas y Factor social.	Factor culturas	Cultura	
				Subcultura	
			Factor social	Status social	
				Grupos de referencia	

Anexo N° 03

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	2	3	4	5

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
V1: Redes sociales					
D1: FACEBOOK					
1. ¿Usted considera que es necesario tener una red de Facebook para que se haga conocer las Fast Fashion?					
2. ¿Usted considera que en Facebook debe ver contenido interactivo sobre las Fast Fashion para que sea el impulso a comprar?					
3. ¿Usted considera que los sorteos o lives que se realizan por este medio es importante para que conozca sobre las Fast Fashion?					
4. ¿Considera que Facebook es el medio para que las Fast Fashion influyan en usted y adquiera un producto?					
D2: INSTAGRAM					
5. ¿Usted considera que los reels que se realiza por Instagram de las Fast Fashion influye al momento de realizar la adquisición de un producto?					
6. ¿Usted considera que es importante que las Fast Fashion tengan alianzas con influencers que estén ligados a la moda y de tal influya en su compra?					
7. ¿Usted considera que es importante que las Fast Fashion tengan un buen Feed (perfil) de Instagram y de tal manera pueda conocer la tienda e influir en su compra?					
8. ¿Usted considera que Instagram es un buen medio para que las Fast Fashion se hagan conocer?					
D3: TIKTOK					
9. ¿Usted considera que ver un video en Tik Tok sobre las Fast Fashion influye en su compra?					
10. ¿Usted considera que los lives que se realizan por este medio de las Fast Fashion influye al momento de realizar la compra de algún producto?					
11. ¿Usted considera que grabar con un influencer en Tik Tok influye para que vaya a una tienda de Fast Fashion y compre?					
12. ¿Usted considera que grabar videos con ropa que esta en tendencia de las Fast Fashion, le genera ir a comprar?					
V2: Decisión de compra					
D1: Factor Cultural					
13. ¿Su familia influye en su decisión de adquirir un producto en las tiendas Fast Fashion?					
14. ¿Las tradiciones familiares que usted tiene son importantes cuando escoge un producto de las Fast Fashion?					
15. ¿Cree usted que las tiendas Fast Fashion consideran la cultura propia de cada lugar?					
16. ¿Usted considera que las creencias es un factor a la hora que adquiere un producto en las tiendas Fast Fashion?					
D2: Factor social					
17. ¿Usted considera que el status social es un factor al momento de que adquiere un producto?					
18. ¿Cree que algunas de las marcas que ofrecen las Fast Fashion le brindan status a su estilo de vida?					
19. ¿Usted considera que sus amigos influyen a la hora que adquiere un producto?					
20. ¿Usted considera que su familia influye a la hora que adquiere un producto?					

Anexo N.º 04

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la industria textil Lima - 2021

Autor /es:

- Alfaro Mendoza, Almendra
- Tarazona Berrocal, Pamela

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing y Dirección de empresas

Coautores del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. Describir cada criterio.	Describir los requisitos del nivel de valoración.	Describir los requisitos del nivel de valoración.	Describir los requisitos del nivel de valoración.	Describir los requisitos del nivel de valoración.
...				
II. Criterios éticos				
1.				
...				

Dr./Mgtr.
Presidente

Dr./Mgtr.
Vicepresidente

Dr./Mgtr.
Vocal 1

Dr./Mgtr.
Vocal 2 (opcional)

Anexo N° 5

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la industria textil Lima - 2021”, presentado por los autores Alvaro Mendoza Almendra y Pamela Tarazona Berrocal, ha sido evaluado, determinando que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de..... de

Dr./Mgtr.

**Presidente del Comité de Ética en
Investigación**

Programa Académico de

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

Anexo N°6

feedback studio PAMELA NICOLE TARAZONA BERROCAL PI FINAL - TARAZONA Y ALFARO turnitin.docx



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion en San Borja – 2022

Resumen de coincidencias

24 %

1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	9 %
2	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	4 %
3	upc.aws.openrepositor... <small>Fuente de Internet</small>	1 %
4	hdl.handle.net <small>Fuente de Internet</small>	1 %
5	s3-eu-west-1.amazona... <small>Fuente de Internet</small>	1 %
6	tesis.usat.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	1 %
7	www.coursehero.com <small>Fuente de Internet</small>	1 %

Página: 1 de 47 Número de palabras: 9599 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Anexo N°7

FIRMA DE LOS VALIDADORES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CRISTHIAN DE LA TORRE COLLO DNI: 40701687

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Cesar Vallejo	Doctorado en Gestión Pública y Gobernabilidad	2020-2022
02	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	Maestría en Administración Ejecutiva de Negocios	2011-2012
03	Universidad Inca Garcilaso de la Vega	Licenciado en Administración	2010

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	UCV	DOCENTE	Lima Este	2014-2022	Dictado de cátedras en Administración Gerencia y Prospectiva Estratégica, Strategic Marketing , International Marketing
02	ESSALUD	COORDINADOR GENERAL DE VALORIZACIONES	Bellavista	2018-2022	Coordinación de actividades para recupero económico de prestaciones de salud
03	Universidad Cesar Vallejo	DOCENTE	Los Olivos	2021-2022	Dictado de cátedras en Administración Gerencia y Prospectiva Estratégica, Strategic Marketing , International Marketing
04	Universidad Privada del Norte	DOCENTE DE PROYECTO DE TESIS	Lima	2020	Dictado del curso de asesoría de proyecto de tesis
05	Universidad Peruana Las Américas	DOCENTE DE TESIS	Lima	2019-2020	Dictado del taller de Tesis para titulación Profesional en Administración

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. **Cristhians** De La Torre Collao
 Lima, 27, de septiembre de 2022

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador: VILCA HORNA, NELLY MELISSA DNI: 44344337

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad ESAN	Marketing	2016-2017

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	Universidad César Vallejo	Directora de EP Marketing y Dirección de Empresas	Lima	2021-actualmente	-
02	Pandora Marketing	Unidad de investigación de mercados	Lima/Trujillo	2017-2021	-

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 05 de octubre de 2022.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Observaciones: los ítems responden a los indicadores y dimensiones.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable
Apellidos y nombres del juez validador: Waldo Caballero Mujica DNI:41058760

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Especialidad	Periodo formativo
01	Universidad Privada del Norte	Magister en marketing y relaciones comerciales	2008-2010
02			

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

	Institución	Cargo	Lugar	Periodo laboral	Funciones
01	IGF Corporación	Jefe de marketing y relaciones comerciales	Trujillo	2014 - Actualidad	
02	Asocia2 estrategia y comunicación	Director y Gerente	Trujillo	2014 - Actualidad	
03					

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Mg. Marketing y relaciones comerciales

Lima, 06 de setiembre de 2022.

Anexo N°8

BASE DE DATOS

P1	P2	P3	P4		P5	P6	P7	P8		P9	P10	P11	P12		P13	P14	P15	P16		P17	P18	P19	P20		
2	2	2	2		8	1	3	1	1	6	2	3	3	2	10	3	3	3	4	13	1	3	2	2	8
1	1	2	2		6	2	3	1	1	7	2	2	3	2	9	3	3	3	2	11	4	4	3	3	14
1	1	2	1		5	1	2	1	1	5	1	3	1	1	6	3	4	3	2	12	1	1	3	3	8
1	1	1	1		4	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	4	5	5	5	19	2	3	4	4	13
1	2	1	2		6	1	1	2	1	5	3	3	1	2	9	3	2	3	2	10	2	4	3	2	11
1	3	2	1		7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	4	2	4	4	14	2	2	1	3	8
2	2	2	2		8	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	2	3	2	3	10
4	1	1	1		7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4
2	2	2	3		9	1	2	1	1	5	1	2	2	2	7	3	3	2	3	11	2	2	3	3	10
2	1	1	2		6	3	2	2	3	10	1	2	2	2	7	2	1	2	1	6	3	4	2	2	11
1	2	2	1		6	1	2	2	2	7	1	1	1	1	4	2	3	1	1	7	2	2	2	2	8
2	2	2	4		10	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
2	1	1	2		6	2	2	1	2	7	2	2	2	2	8	3	3	3	4	13	2	2	2	3	9
1	1	1	1		4	1	1	1	1	4	1	1	3	3	8	3	2	3	2	10	2	1	1	3	7
3	3	3	3		12	2	2	1	1	6	2	2	2	1	7	3	3	2	3	11	2	2	4	4	12
4	1	1	2		8	1	1	1	4	7	2	5	3	1	11	5	1	2	1	9	1	4	2	2	9
2	2	2	2		8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5

369	3	3	3	3	12	2	5	3	2	12	2	5	2	2	11	1	3	2	2	8	2	3	2	2	9
370	4	1	3	3	11	2	4	3	4	13	3	3	3	3	12	1	3	3	1	8	1	4	5	3	13
371	2	3	4	1	10	3	1	1	3	8	1	3	2	3	9	1	4	3	3	11	2	2	4	4	12
372	1	4	1	1	7	1	2	2	3	8	3	4	3	1	11	1	3	3	3	10	1	3	2	4	10
373	1	3	3	2	9	2	2	2	2	8	2	2	1	2	7	2	3	4	2	11	1	4	4	2	11
374	1	2	3	2	8	3	3	3	3	12	2	4	2	5	13	2	5	2	3	12	2	4	2	4	12
375	5	3	2	2	12	4	3	4	3	14	4	1	3	2	10	2	5	3	1	11	2	3	5	2	12
376	5	1	3	2	11	4	1	2	2	9	3	2	5	2	12	2	1	2	3	8	3	3	4	3	13
377	2	1	1	4	8	2	3	1	3	9	1	4	3	2	10	1	3	1	4	9	1	2	3	4	10
378	2	3	1	5	11	1	3	1	2	7	1	4	1	3	9	2	1	3	1	7	2	2	2	1	7
379	2	3	2	2	9	1	4	1	4	10	1	2	3	1	7	3	2	4	1	10	2	4	1	3	10
380	1	3	1	1	6	1	2	2	1	6	3	2	3	4	12	1	3	1	2	7	4	2	3	3	12
381	3	2	1	2	8	1	2	2	2	7	2	2	2	1	7	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
382	1	5	1	2	9	1	2	2	3	8	1	2	3	2	8	1	5	1	2	9	1	3	4	2	10
383	2	5	1	2	10	1	3	1	3	8	2	1	4	3	10	2	3	4	2	11	2	4	3	3	12
384	1	5	1	2	9	1	2	2	4	9	2	1	2	1	6	3	1	2	4	10	3	2	4	3	12
385	2	2	3	1	8	1	3	3	2	9	1	3	3	4	11	1	5	5	1	12	3	1	1	3	8

Anexo N°9

**RESULTADOS DEL ALFA DE CRONBACH
(PRUEBA PILOTO)**

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,949	,951	20



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores fast fashion en San Borja - 2022", cuyos autores son ALFARO MENDOZA ALMENDRA JAZMIN MARIA ZULEMA, TARAZONA BERROCAL PAMELA NICOLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 21 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA DNI: 08393468 ORCID: 0000-0002-5725-3119	Firmado electrónicamente por: ETEVESES el 21-12- 2022 22:27:39

Código documento Trilce: TRI - 0498712