

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS EN REDES SOCIALES Y SU
RELACIÓN CON LA MOTIVACIÓN DE COMPRA ONLINE EN LA POBLACION
URBANA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Línea de investigación
Marketing

Autores

BR. MURILLO MANTILLA, DIEGO ANDRES
BR. RAMOS ESPINOZA, RENZO LUIS

Asesor

Mg. MENDOZA OTINIANO, ROYER

**Trujillo – Perú
2020**

Fecha de sustentación: 01/12/20

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

Dado el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “El intercambio de experiencias en redes sociales y su relación con la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019”, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo de investigación realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitario en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes de agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,



Br. Murillo Mantilla, Diego Andrés



Br. Ramos Espinoza, Renzo Luis

DEDICATORIA

A Dios y nuestros padres quienes con su amor y esfuerzo nos guiaron por el camino de la integridad, el trabajo y la dedicación para lograr nuestros objetivos.

A nuestras esposas Fiorella Sifuentes y Maryte Farro por su constante e incesante apoyo.

A nuestras familias por inculcarnos los valores que practicaremos en nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego y docentes por brindarnos los conocimientos necesarios para culminar la carrera que escogimos.

A todos nuestros familiares cercanos quienes siempre nos alentaban en seguir adelante a lo largo de la vida universitaria.

A nuestro asesor de tesis, Mg. Royer Mendoza Otiniano, quien nos otorgó toda la asesoría necesaria para terminar el presente trabajo.

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado para analizar el intercambio de experiencias en redes sociales y su relación con la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019. El problema formulado para la investigación fue: ¿Existe una relación entre el intercambio de experiencias en redes sociales y la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019? Como hipótesis: Si existe una relación positiva y significativa entre el intercambio de experiencias en redes sociales y la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019. Como objetivos específicos tenemos: Identificar el nivel de experiencias en las redes sociales en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019, Determinar el nivel de motivación de compra online de la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019 y por último Relacionar las dimensiones de experiencias en redes sociales con la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019. Para la recopilación de datos se utilizan técnicas de la encuesta y la entrevista. La conclusión a la que se llegó fue que existe una relación directa y significativa entre el intercambio de experiencias en redes sociales y la motivación de compra online de la población urbana de Trujillo, año 2019.

Palabras clave: experiencia, redes sociales, motivación, compra online.

ABSTRACT

The present study has been carried out to analyze the experiences insocial networks and their relationship with the motivation of online shopping in the urban population of the city of Trujillo, year 2019. The problem formulated for the research was: Is there a relationship between the experiences on social networks and the motivation to buy online in the urban population of the city of Trujillo, year 2019? As a hypothesis: If there is a positive and significant relationship between experiences insocial networks and motivation for online shopping in the urban population of the city of Trujillo, year 2019. As specific objectives we have: Identify the level of experiences insocial networks in the urban population of the city of Trujillo, year 2019, Determine the level of motivation for online purchase of the urban population of the city of Trujillo, year 2019 and finally Relate the dimensions of experiences insocial networks with the motivation of online purchase in the urban population of the city of Trujillo, 2019. For the data collection, survey and interview techniques are used. The conclusion that was reached was that there is a direct and significant relationship between the experiences insocial networks and the motivation for online shopping of the urban population of Trujillo, year 2019.

Key words: experience, social networks, motivation, online shopping.

INDICE

PRESENTACIÓN	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS	ii
I. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Realidad problemática.....	6
1.2. Formulación del problema	8
1.3. Justificación	8
1.3.1. Justificación teórica	8
1.3.2. Justificación práctica.....	8
1.3.3. Justificación metodológica.....	8
1.3.4. Justificación social.....	8
1.4. Objetivos.....	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos.....	9
II. MARCO DE REFERENCIA	10
2.1. Antecedentes.....	11
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	11
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	12
2.1.3. Antecedentes locales.....	12
2.2. Marco teórico.....	13
2.2.1. Compras impulsivas vs compras compulsivas en los mercados online	13
2.2.1.1. Factores que influyen en la compra online	13
2.2.1.2. Teorías sobre las compras impulsivas.....	13
2.2.1.3. Tipos de compra impulsivas	13
2.2.1.4. Teorías sobre las compras compulsiva	14
2.2.1.5. Factores de la compra impulsiva y compulsiva	14

2.2.1.6.	Pasos para evitar las compras impulsivas y compulsivas	15
2.2.1.7.	Diferencias entre las compras impulsivas y compulsivas	16
2.2.1.8.	Las experiencias en las redes sociales virtuales	16
2.3.	Marco conceptual	17
2.3.1.	Compras impulsivas	17
2.3.2.	Compras compulsivas	17
2.3.3.	Mercados online	17
2.3.4.	Consumidores	18
2.3.5.	Comercio online.....	18
2.4.	Hipótesis.....	18
2.5.	VARIABLES.....	19
III.	METODOLOGÍA	20
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	21
3.2.	Población y muestra	21
3.3.	Muestreo.....	22
3.4.	Unidad de análisis	22
3.5.	Técnicas e instrumentos de investigación	22
3.6.	Diseño de investigación.....	22
3.7.	Procesamiento y análisis de datos	23
IV.	RESULTADOS	24
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	25
4.2.	Análisis e interpretación de resultados	32
4.3.	Discusión de resultados.....	33
	CONCLUSIONES.....	35
	RECOMENDACIONES	36
	REFERENCIAS	37
	ANEXOS	40

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de las variables	19
Tabla 2	Personas que compraron por internet en la ciudad de Trujillo.....	21
Tabla 3	Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Actitud	25
Tabla 4	Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Oportunidad.....	26
Tabla 5	Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Habilidad.....	27
Tabla 6	Distribución de los encuestados de acuerdo con la variable: Intercambio de experiencias en redes sociales	28
Tabla 7	Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Compra impulsiva.....	29
Tabla 8	Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Compra compulsiva.....	30
Tabla 9	Distribución de los encuestados de acuerdo con la variable: Motivación de la compra online	31
Tabla 10	Correlación de las dimensiones mediante el método Rho de Spearman	32
Tabla 11	Prueba de Chi - Cuadrado.....	33
Tabla 12	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted considera que las redes sociales son muy informativas al momento de generar una actitud hacia el producto?.....	44
Tabla 13	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted logro concretar una compra mediante la información brindada en sus redes sociales?	45
Tabla 14	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Los argumentos que se generan en los comentarios de las redes sociales, me generan una buena actitud hacia el producto?	46
Tabla 15	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted considera creíble la publicidad que se genera en las redes sociales?.....	47

Tabla 16	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Cuándo vio un producto que le gusto en las redes sociales lo compro inmediatamente?	48
Tabla 17	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿En sus redes sociales siente que puede omitir sus opiniones sobre un producto?.....	49
Tabla 18	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted considera que las redes sociales facilitan debatir sobre un producto?.....	50
Tabla 19	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted considera que la información de opiniones favorables o desfavorables de una marca influye en su actitud de compra? 51	
Tabla 20	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Considero que mi experiencia en las redes sociales me permite defender mis argumentos sobre un producto?	52
Tabla 21	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted intercambia información de conocimiento y experiencias de un producto en las redes sociales?	53
Tabla 22	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted comunica sus opiniones a otros consumidores en sus redes sociales?.....	54
Tabla 23	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted interactúa con otros consumidores en las redes sociales?	55
Tabla 24	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted genera comentarios de garantía después de una compra en sus redes sociales?	56
Tabla 25	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted compra artículos en Internet como un capricho?.....	57
Tabla 26	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted compra productos sin pensarlo mucho?.....	58
Tabla 27	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted comprar artículos que no tenía la intención de adquirir?	59

Tabla 28	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted piensa en la compra luego de haberla efectuado?	60
Tabla 29	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted cuando encuentra algo en internet que le gusta lo compra inmediatamente?	61
Tabla 30	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted compra cosas que no necesita?	62
Tabla 31	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted compra cosas que no había planeado comprar?.....	63
Tabla 32	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted mantiene guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos?.....	64
Tabla 33	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted se considera una adicta/o a las Compras?	65
Tabla 34	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted centra gran parte de su vida en comprar cosas?.....	66
Tabla 35	Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted se considera un comprador/a impulsivo?	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Actitud	25
Figura 2. Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Oportunidad.....	26
Figura 3. Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Habilidad.....	27
Figura 4. Distribución de los encuestados de acuerdo con la variable: Intercambio de experiencias en redes sociales	28
Figura 5. Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Compra impulsiva.....	29
Figura 6. Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Compra compulsiva.....	30
Figura 7. Distribución de los encuestados de acuerdo con la variable: Motivación de la compra online	31
Figura 8. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted considera que las redes sociales son muy informativas al momento de generar una actitud hacia el producto?.....	44
Figura 9. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted logro concretar una compra mediante la información brindada en sus redes sociales?	45
Figura 10. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Los argumentos que se generan en los comentarios de las redes sociales, me generan una buena actitud hacia el producto?	46
Figura 11. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted considera creíble la publicidad que se genera en las redes sociales?	47
Figura 12. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Cuándo vio un producto que le gusto en las redes sociales lo compro inmediatamente?	48

Figura 13. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿En sus redes sociales siente que puede emitir sus opiniones sobre un producto?	49
Figura 14. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted considera que las redes sociales facilitan debatir sobre un producto?	50
Figura 15. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted considera que la información de opiniones favorables o desfavorables de una marca influye en su actitud de compra?	51
Figura 16. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Considero que mi experiencia en las redes sociales me permite defender mis argumentos sobre un producto?	52
Figura 17. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted intercambia información de conocimiento y experiencias de un producto en las redes sociales?	53
Figura 18. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted comunica sus opiniones a otros consumidores en sus redes sociales?	54
Figura 19. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted interactúa con otros consumidores en las redes sociales?	55
Figura 20. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted genera comentarios de garantía después de una compra en sus redes sociales?	56
Figura 21. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted compra artículos en Internet como un capricho?	57
Figura 22. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted compra productos sin pensarlo mucho?	58
Figura 23. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted comprar artículos que no tenía la intención de adquirir?	59
Figura 24. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted piensa en la compra luego de haberla efectuado?	60

Figura 25. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted cuando encuentra algo en internet que le gusta lo compra inmediatamente?	61
Figura 26. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted compra cosas que no necesita?	62
Figura 27. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted compra cosas que no había planeado comprar?.....	63
Figura 28. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted mantiene guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos?.....	64
Figura 29. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted se considera una adicta/o a las Compras?	65
Figura 30. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted centra gran parte de su vida en comprar cosas?.....	66
Figura 31. Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted se considera un comprador/a impulsivo?	67

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Universa (2018) sostiene que hace algunos años nos hubieran sido posible comprar todo tipo de servicios online, aunque se encontraran en la otra punta del globo, habríamos pensado que esas personas fantaseaban demasiado. Sin embargo, la transformación digital nos ha hecho ver en los últimos años que son pocos los sectores que no se han incorporado al entorno digital. Los consumidores se han adaptado a esta nueva forma de obtener servicios, desde los más comunes como comprar en el supermercado hasta otros como reservar billetes de avión o estancias en países extranjeros.

Mientras que, Cocktail análisis (2018) nos dice que las relaciones empresa – consumidores a través de estos medios virtuales están resultando estables y fructíferas; de ahí el incremento constante de la inversión que las empresas están haciendo en las RSV, como hemos mencionado en párrafos anteriores. En efecto, el rápido y exitoso debut en los dos o tres últimos años de las llamadas RSV ha encendido las alarmas en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo fenómeno de las RSV suma audiencias millonarias, incrementa su publicidad, logra la personalización de los usuarios y rompe con algunas barreras de las viejas organizaciones mediáticas. Hay grandes expectativas de innovación y de adopción por parte de las marcas y de los consumidores.

Por otro lado, la revista La voz de los emprendedores (2015) afirma que siempre se ha dicho que Perú es un país atrasado en comercio electrónico debido al poco acceso al internet que hay en nuestro territorio. No existen muchos portales ni páginas que ofrezcan productos y promociones en formato totalmente virtual. Sin embargo, esta opinión es refutada cada vez más y los indicadores lo confirman. En provincias, esta modalidad virtual de compras ha crecido 250% en promedio en el último año, aunque Lima sigue siendo la ciudad que concentra el mayor poderío, con el 90% del comercio electrónico del país, y mientras que Arequipa, Cusco y Trujillo tienen solo un 5% de participación, son estas ciudades las que poseen mayor potencial de crecimiento. En la misma línea están las ciudades de la zona sur del país y la selva, con 5%, pero que ostentan un potencial de expansión mayor que el de la capital. Es así como, el Diario El Comercio (2018) sostiene que el crecimiento del comercio electrónico peruano es el más alto de la región, superando a mercados maduros como

México (28,4%), Chile (25,8%), Colombia (24,5%), Brasil (23,7%) y Argentina (17,8%).

Asimismo, Jurado, Sejnauí & Uribe-Rodríguez (2011) afirman que la mayoría de los compradores impulsivos en Internet realizan compras espontáneas al menos dos veces al año al mes (64.0%). Algunas personas, de hecho, tienen un problema grave, pues el 6.7% afirma comprar de modo impulsivo todos los días. Por su parte, más de 1 de cada 5 personas aseguran efectuar compras impulsivas cada semana, mientras que el 17.9% lo hacen poco al mes. Sin embargo, el sector de la población que destaca como compradores compulsivos son mujeres jóvenes, con un nivel económico, cultural y profesional elevado. La compra compulsiva suele comenzar a los 18 años y se manifiesta como un problema entre 7 y 10 años más tarde, por las deudas acumuladas, sensación de ser rechazado, sentimientos de culpa, dificultades financieras, legales, problemas conyugales y familiares. A pesar de esto no hay estudios que respalden a ciencia cierta cuáles son los factores que originan las compras impulsivas y compulsivas de las personas.

En los últimos años, las prácticas de consumo en las redes sociales han crecido de manera exponencial. Esto se debe a la globalización, la capacidad de creación de marca, la distribución del mercado, el conocimiento de la marca, el ahorro de costes, las prácticas de marketing y la fidelización. Hacer de las redes sociales una forma importante de planificación estratégica para grandes y pequeñas empresas, se vuelve imprescindible. Cuando esto quede claro, las compras online aumentarán y el número de tiendas virtuales aumentará sin necesidad de realizar alguna actividad o desplazamiento. Por otro lado, los beneficios de las tiendas virtuales se aplican a empresas que tienen limitaciones de espacio para exhibir una amplia gama de productos. Los compradores, por otro lado, se benefician de una amplia gama de opciones basadas en inventario, calidad, precio y servicio postventa, (Daruich, 2017).

En consecuencia, la presente tesis determinará la relación entre el intercambio de experiencias en redes sociales y la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

1.2. Formulación del problema

¿Existe una relación entre el intercambio de experiencias en redes sociales y la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

La presente investigación abordará estudios sobre el intercambio de experiencias en redes sociales en el modelo y la compra online de manera compulsiva e impulsiva, que es considerado a todo aquello que adquirimos que no se tenía planificado con anterioridad, por otro lado hablaremos de la compra compulsiva que es un trastorno psicológico del control de impulsos, caracterizado por preocupaciones excesivas relacionadas con las compras y por la necesidad irresistible de comprar de forma masiva objetos superfluos, acompañados de sentimientos de ansiedad, irritabilidad o malestar, y consecuencias adversas como el endeudamiento.

1.3.2. Justificación práctica

Pretende dar solución a un problema del entorno real relacionado con el intercambio de experiencias en redes sociales en el modelo y la compra en los mercados online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

1.3.3. Justificación metodológica

Para lograr los objetivos de estudio, se acudirá al empleo de técnicas de investigación como la encuesta, asimismo el procedimiento se hará en Excel, con ello se pretenderá conocer la compra impulsiva vs la compra compulsiva en los mercados online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

1.3.4. Justificación social

Esta investigación servirá de base para futuros estudios en temas relacionados en las experiencias en redes sociales en el modelo a conocer los factores motivacionales que originan la compra impulsiva y compulsiva ya que en nuestra ciudad hay una escasa información concerniente a nuestro tema de investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el intercambio de experiencias en redes sociales y la motivación de la compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de experiencias en las redes sociales en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Determinar el nivel de motivación de compra online de la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.
- Relacionar las dimensiones de experiencias en redes sociales con la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

Daruich (2017) *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago Chile.

El autor concluye que

Las preferencias de los consumidores a comprar en Internet a diferencia de las tiendas físicas, difiere dependiendo de las tendencias del consumidor a las compras compulsivas e impulsivas. Donde la preferencia a comprar por Internet de estos consumidores puede ser parcialmente explicada por las motivaciones de compra planteadas en investigaciones previas junto a las propuestas en el presente estudio.

La tendencia a la compra compulsiva e impulsiva incrementa, los consumidores se ven más motivados a comprar a través de Internet en relación con los canales tradicionales, esto se debe principalmente a que el entorno online presenta ciertas características que les permiten a estos consumidores estar más cómodos durante el proceso de compra. Entre las cuales destacan el comprar evitando la interacción social y los sentimientos positivos inmediatos asociados a su experiencia de compra online.

Rodríguez, Saucedo, Hernández & Gutiérrez (2016). *Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México* (Trabajo de investigación). Universidad Autónoma de Coahuila, Saltillo, México.

El autor concluye que

Se identificó que las mujeres tienen tendencia de hacer compras innecesarias teniendo poco dinero y gastan más de lo que tienen, generándoles sentimientos de seguridad, felicidad y confianza en sí mismas.

Las características de los compradores compulsivos quedaron reducidas a 3 factores el primero engloba variables relacionadas con impulsividad a la compra, el segundo se refiere directamente con los sentimientos generados por la compra y el tercero relacionado con el gasto desmedido.

Por lo que se concluye que muchos compradores compulsivos son en realidad enfermos depresivos, que intentan mejorar su autoestima y satisfacer necesidades emocionales llegando a perder el control de sí mismo, este trastorno psicológico se adquiere mediante una conducta repetitiva que inicialmente resulta atrayente y luego se ejecuta de manera compulsiva, que es consecuencia de evadir problemas personales, mismos que los llevan al endeudamiento provocando situaciones personales, familiares y sociales difíciles. La realización de este tipo de estudios beneficia a diferentes áreas como son la psicología, la economía la mercadotecnia, ya que permite determinar la conducta adictiva.

2.1.2. Antecedentes nacionales

López de Romaña (2016) *Autocontrol, regulación emocional y balanza de afectos y su relación con el comportamiento de compra impulsivo y hedonista* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

El autor concluye que

Los resultados de la presente investigación demuestran que un factor asociado a la explicación de las varianzas de ambas dimensiones de la acción de compra, es decir hedonismo e impulsividad es el autocontrol. Este hallazgo está alineado a la comprensión histórica del autocontrol como un factor de naturaleza cognitiva destinado a la regulación atencional, emocional y conductual esencial para la comprensión de procesos de búsqueda de placer tales como el comportamiento de consumo.

2.1.3. Antecedentes locales

Díaz (2016) *Factores externos que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados -Trujillo 2016* (Tesis de titulación) Universidad Privada César Vallejo, Trujillo, Perú.

El autor concluye que

Las compras impulsivas y planificadas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo tienen una recurrencia alta de 3%, y recurrencia media alta de 15%, con mayor incidencia en alimentos básicos con 38% y la razón principal es la promoción con 47%.

Las compras impulsivas recordadas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo tienen una recurrencia alta de 10%, y recurrencia media alta de 22%, con mayor incidencia en alimentos básicos con 39% y la razón principal es la presentación de producto con 77%.

Las compras impulsivas sugeridas por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados de la ciudad de Trujillo tienen una recurrencia alta de 1%, y recurrencia media alta de 14%, con mayor incidencia en alimentos básicos con 30% y la razón principal es la promoción con 36%.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Compras impulsivas vs compras compulsivas en los mercados online

2.2.1.1. Factores que influyen en la compra online

Antevenio (2016) aseveran que pueden identificar cuatro grandes motivos que inducen a la compra online:

- Motivos económicos.
- Comodidad / Circunstancial.
- Confianza / Recomendación.
- Única alternativa.

2.2.1.2. Teorías sobre las compras impulsivas

Vohs & Faber (2009) sostiene que la compra impulsiva se produce cuando las personas experimentan un impulso repentino, a menudo potente y persistente, que los lleva a comprar un producto, sin considerar el por qué y para qué razón se necesita el producto. Este impulso es a veces irresistible, por lo cual, los consumidores pueden sentirse temporalmente fuera de control y prestar menos atención a las consecuencias de su comportamiento. Como los procesos afectivos predominan sobre los cognitivos, la toma de decisiones por lo general es breve y espontánea.

2.2.1.3. Tipos de compra impulsivas

Cortes (2017) afirma que los principales tipos de compra impulsiva son:

- Compra impulsiva y planificada: Se trata de la intención de efectuar la compra, pero su realización depende de la oferta de precios interesantes,

de promociones especiales. Es una compra muy frecuente en las grandes tiendas.

- Compra impulsiva recordada: El cliente, al ver el producto, recuerda un deseo, una necesidad o una decisión anterior y olvidada, de compra. Este tipo de compra impulsiva es la más frecuente.
- Compra impulsiva sugerida: El cliente ve un producto por primera vez y decide comprarlo, imaginando o pensando comprobar su supuesta calidad o utilidad.
- Compra impulsiva pura: Compra totalmente imprevista tanto a nivel de producto como de marca y calidad, que incluso rompe con un hábito anterior.

2.2.1.4. Teorías sobre las compras compulsiva

Kukar-Kinney, Close & Schaefers (2016) sostiene que la compra compulsiva afecta significativamente el bienestar de los consumidores que la padecen, lo cual ha motivado a que varios investigadores lo estudien, de manera de entender la conducta de estos consumidores. Aunque a primera vista la compra excesiva puede parecer buena para las tiendas de retail, tal comportamiento con el tiempo puede ser perjudicial en sus márgenes de venta, esto en los casos donde los clientes devuelven los artículos comprados o debido a que estos consumidores pueden ser partícipes de un boca a boca negativo.

2.2.1.5. Factores de la compra impulsiva y compulsiva

Román (2014) acota que los factores de la compra compulsiva son:

- Biológicos: Aunque no hay estudios sobre la “biología de la compra compulsiva” sí sabemos que en algunos trastornos del control de los impulsos como la ludopatía o el trastorno explosivo intermitente que se han relacionado con la compra compulsiva, se han encontrado alteraciones en el líquido cefalorraquídeo, así como la presencia del gen del receptor de dopamina, de modo similar a otras conductas adictivas.
- Una Conducta Aprendida: Cuando compramos compulsivamente existe un impulso para realizar una la compra porque hay una tensión previa y creciente antes de realizar esta conducta. Una vez hemos comprado la tensión disminuye y desaparece. Se establece así una cierta asociación

entre ciertos estímulos externos (personas, lugares, cosas relacionadas) o internos (sensación de vacío, estado de ánimo depresivo, etc) que nos condicionan e impulsan a llevar a cabo esa conducta. La euforia que sentimos en el momento de la compra es un refuerzo de la conducta de comprar y cada vez, de manera similar a como ocurre en otras adicciones, necesitamos volver a comprar para evitar el estado negativo (abstinencia) que nos produce no hacerlo y volver a sentir el placer y la euforia de comprar. Lo que ocurre es que finalmente la compra compulsiva acaba haciéndose cada vez más independiente de la función placentera inicial y continúa pese a los conflictos familiares, sociales o económicos que pueda llegar a generar.

- Un estado de ánimo bajo: Hay una relación muy directa entre compra compulsiva e impulsiva y trastornos afectivos. Se ha comprobado que a medida que se mejora el estado de ánimo, suele desaparecer o disminuir la compra compulsiva.

2.2.1.6. Pasos para evitar las compras impulsivas y compulsivas

Ramírez (2018) acota que existen cinco pasos para evitar las compras impulsivas que son los siguientes:

- No improvises, planea tu compra. Haz una lista de lo que quieres. Toma conciencia y reflexiona sobre lo que verdaderamente necesitas.
- No compres cuando estés triste. No sustituyas una emoción porque las cosas no reconfortan. Lo descubrirás en cuanto lo hayas pagado.
- Ve con otra persona. Un amigo o familiar puede ser tu respaldo. Te dará consejos y hará el paseo más gratificante.
- Haz un presupuesto. Sal de casa con el dinero contado Parece elemental pero el 85% de las familias no sabe exactamente cuánto gasta cada mes, según un estudio del Observatorio del Consumo de ESADE. Solo el 11% analiza con regularidad la gestión de la economía familiar y únicamente el 9% se esfuerza en prever y planificar.
- Consúltalo con la almohada. Algunos vendedores pueden ser muy convincentes. Aplaza la decisión, más cuanto más importante sea la cantidad que gastas. El sueño nos ayuda a valorar y tomar decisiones ya que juega un importante papel en las funciones cognitivas.

2.2.1.7. Diferencias entre las compras impulsivas y compulsivas

Psiconet (2014) afirma que la diferencia entre las compras impulsivas y compulsivas es:

La compra compulsiva o patológica es aquella en la que el sujeto otorga al objeto un significado, de modo que al realizar la compra ésta genera una sensación de satisfacción o placer momentáneo. Por ello, el sujeto inicia una dinámica de volver a realizar el proceso de compra. Se crea, por tanto, una adicción a la compra. La mayoría de los compradores compulsivos utilizan la compra para enfrentar situaciones insatisfactorias, bien sea con su entorno o con ellos mismos, por otro lado, se considera compra impulsiva a todo aquello que compramos que no teníamos planificado antes. Estudios demuestran que el 50% de nuestras compras son de este tipo. No debemos olvidar que comprar activa los circuitos de recompensa cerebrales. Estos circuitos nos sirven para procurarnos las necesidades básicas como hambre, sed y sexo, pero también para procurarnos placer. Por eso no es de extrañar que las conductas que activan estos circuitos de recompensa tiendan a repetirse. Y eso sucede en la compra por impulso.

2.2.1.8. Las experiencias en las redes sociales virtuales

Neelotpaul (2010), afirma que las RSV son espacios de intercambio de información y generación de relaciones que están cobrando cada vez una mayor relevancia, ya que posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y que las mismas comparten e intercambian información, conocimiento, experiencias, intereses y/o necesidades. Pero, los potenciales beneficios que se derivan del uso de estas redes no son sólo para los usuarios que participan en las mismas, sino también para las empresas que, a través de los comentarios realizados en dichas plataformas virtuales, pueden conocer los gustos, deseos y necesidades de las personas que las componen, sus usos, comportamientos de consumo y procedencia, así como sus niveles de satisfacción, insatisfacción hacia los productos – servicios comprados – utilizados.

Por su parte Bigne *et al* (2013) define tres dimensiones en el intercambio de las redes sociales de la siguiente manera:

- **La actitud;** se observa que, para las generaciones digitales, los anuncios más positivamente evaluados, los que despiertan una actitud más favorable y tienden a producir mayores niveles de recuerdo sobre la marca anunciada, son aquellos que se basan en las características y creencias de la marca anunciada, produciendo consecuencias cognitivas de forma más rápida e inteligente, más abierta a la diversidad.
- **La oportunidad;** en líneas previas, se hace alusión a la disponibilidad de tiempo y a las condiciones favorables que permiten el procesamiento de información por el usuario de la red social. La oportunidad puede ser observada desde la visión positiva (disponibilidad), o puede verse desde una perspectiva negativa.
- **La habilidad,** es sinónimo de capacidad y competencia tanto para actuar como para procesar información. Aplicado al contexto del intercambio en el entorno de las RSV, la habilidad hace referencia al juicio individual que cada individuo realiza en cuanto a su propia capacidad para el intercambio de información y conocimiento sobre experiencias previas en compras online. Sin los conocimientos necesarios, incluso un individuo motivado, no podría participar en la creación o generación de valor.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Compras impulsivas

Es una compra no planificada, como resultado de ser expuesto a un estímulo, y decidida en el momento, (Ganesh, Reynolds, Luckett, & Pomirleanu, 2010).

2.3.2. Compras compulsivas

Es la compra crónica y repetitiva, que se convierte en la respuesta primaria a los acontecimientos o emociones negativas, que se vuelve muy difícil de parar y finalmente resulta en consecuencias perjudiciales, (Flight, Rountree, & Beatty, 2012).

2.3.3. Mercados online

Son plataformas online creadas por una empresa que actúa como un tercero neutral para poner en contacto a compradores y vendedores, (Lorenzetti, 2003).

2.3.4. Consumidores

Es aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos (en un ámbito personal, familiar o doméstico). Por tanto, no será destinatario final y por consecuencia tampoco consumidor, aquel que adquiere los bienes para volver a introducirlos al mercado para venderlos o cederlos a terceros ya sea en propiedad o en uso, (Botana, 1999).

2.3.5. Comercio online

Es aquel que se lleva a cabo exclusivamente a través de un medio electrónico, típicamente Internet, por los que nos estamos refiriendo al comercio de bienes y/o servicios digitalizados, (Davara & Davara Asesores, s.f.).

2.4. Hipótesis

Si existe una relación positiva y significativa entre el intercambio de experiencias en redes sociales y la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

2.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLE POR INVESTIGAR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLES	ESCALA DE MEDICIÓN		
Intercambio de experiencias en redes sociales virtuales	Son espacios de intercambio de información y generación de relaciones que están cobrando cada vez una mayor relevancia, ya que posibilitan la interacción entre personas interesadas en temáticas comunes y que las mismas compartan e intercambien información, conocimiento, experiencias, intereses y/o necesidades, (Bigné <i>et al</i> , 2013).	En los entornos virtuales de las redes sociales, la actitud, la oportunidad y la habilidad explican la decisión de los usuarios de RSV de participar en el intercambio de experiencias e información y en la generación de contenidos mediante la participación en comunidades virtuales, (Bigné <i>et al</i> , 2013).	Actitud	Es muy informativo	Cualitativa	Escala de Likert		
				Es muy convincente				
				Tiene argumentos				
				Es creíble				
				Me gusta				
			Oportunidad	Opiniones de consumo				
				Debates en las redes sociales				
				Compartir una experiencia favorable o desfavorable				
				Defender mis argumentos				
			Habilidad	Intercambiar				
				Comunicar				
				Interactuar				
Garantizar								
Motivación de la Compra Online	Ganesh, Reynolds, Luckett & Pomirleanu (2010) sostiene que las compras impulsivas son compras no planificadas, como resultado de ser expuesto a un estímulo, y decidida en el momento, por otro lado, Flight, Rountree & Beatty (2012) afirma que las compras compulsivas son compras crónicas y repetitiva que se convierte en la respuesta primaria a los acontecimientos o emociones negativas, que se vuelve muy difícil de parar y finalmente resulta en consecuencias perjudiciales.	Román (2014) acota que los factores de la compra impulsiva y compulsiva son: <ul style="list-style-type: none"> - Biológicos - Una Conducta Aprendida - Un estado de ánimo bajo 	Factores de la compra impulsiva	Comprar por capricho (P14)	Cualitativa	Escala de Likert		
				Comprar sin pensarlo (P15)				
				Comprar sin intención de adquisición (P16)				
				Comprar sin arrepentimiento (P17)				
				Comprar porque me gusta el producto (P18)				
			Factores de la compra compulsiva	Comprar cosas innecesarias (P19)				
				Comprar cosas no planeadas (P20)				
				Comprar cosas para guardarlas (P21)				
				Adicción a las compras (P22 y P23)				
			Perfil del encuestado	Compulsividad a las compras (P24)				
				Edad			Cuantitativa	Nominal
				Género			Cualitativa	
				Compra por internet				

Fuente: Elaboración propia

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación: Aplicada

3.1.2. Nivel de investigación: Descriptiva

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por las personas que compraron al menos dos veces al año por internet y que estas sean residentes de la ciudad de Trujillo. De acuerdo con los datos obtenidos por la Compañía Peruana de Mercado y Opinión Pública SAC, 529'685 adultos con edades comprendidas entre los 18 y 60 años cumplen con estas características.

Tabla 2

Personas que compraron por internet en la ciudad de Trujillo

Total de la población adulta – Trujillo (2018)	Número de personas que realizaron por lo menos una compra en internet
814'900	529'685

Fuente: Compañía Peruana de Mercado y Opinión Pública SAC

3.2.2. Muestra

La muestra elegida para esta tesis estuvo conformada por 453 personas residentes de la ciudad de Trujillo que compraron al menos dos veces al año por internet y que sus edades estén comprendidas entre los 18 y 60 años.

Para la calcular la muestra se empleó la fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * \left(Z_{1-\frac{\alpha}{2}}\right)^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + \left(Z_{1-\frac{\alpha}{2}}\right)^2 * p * q}$$

Donde

N	= Marco muestral	= 529'685
α	= Alfa (Máximo error tipo I	= 0.05
$1 - \alpha/2$	= Nivel de confianza	= 0.95
$Z (1 - \alpha/2)$	= Valor de Z	= 1.96
p	= Prevalencia de la proporción	= 0.50
q	= Complemento de "p"	= 0.50

d	= Precisión	= 0.046
n	= Personas a encuestar	= 453

3.3. Muestreo

Para Gómez (2012), el muestreo es un instrumento de gran validez en la investigación, es el medio a través del cual el investigador, selecciona las unidades representativas para obtener los datos que le permitirán obtener información acerca de la población a investigar.

Se utilizó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple ya que se seleccionaron a las personas que comparten las características de la población de forma aleatoria.

3.4. Unidad de análisis

Cada poblador residente la ciudad de Trujillo que compro al menos dos veces al año por internet y que su edad esté comprendida entre los 18 y 60 años.

3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

Para recopilar los datos de la presente investigación se utilizaron dos instrumentos (cuestionario), habiéndose realizado la respectiva confiabilidad (anexo 2), que da la seguridad sobre la exactitud de los resultados.

Los cuestionarios constan de 5 afirmaciones respectivamente todos ellos orientados a obtener datos sobre el tipo de comportamiento de compra en los mercados online de la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

3.6. Diseño de investigación

El diseño es transversal y teniendo en cuenta su enfoque cuantitativo de tipo descriptivo.

3.6.1. Transversal

Porque nos centraremos en analizar cuáles son los factores de las variables en un momento dado, o bien cuál es la relación entre las variables en un punto en el tiempo único, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

3.6.2. Cuantitativo

El enfoque es de carácter cuantitativo ya que representa, un conjunto de procesos secuenciales y probatorios. De las preguntas se establecen supuestos y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas

(Diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se establece una serie de conclusiones respecto a los resultados encontrados, (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.6.3. Descriptivo

Porque tiene como objetivo determinar cuáles son los factores que involucran el comportamiento de una o más variables en una población.

El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas y así proporcionar su descripción. Son estados puramente descriptivos, (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.7. Procesamiento y análisis de datos

Para el tratamiento estadístico de la información obtenida, se aplicaron los métodos y técnicas de la estadística descriptiva, como son: los cuadros y gráficos estadísticos para determinar los factores que predominan en la compras impulsivas y compulsivas en los mercado online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

Esta información será procesada por el programa SPSS V.25, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel. Así mismo, los resultados serán presentados en cuadros bivariantes con número de casos que corresponden a las categorías de las variables. Finalmente, para facilitar la comprensión de los resultados se usará gráficos de barras en la presente investigación.

IV. RESULTADOS

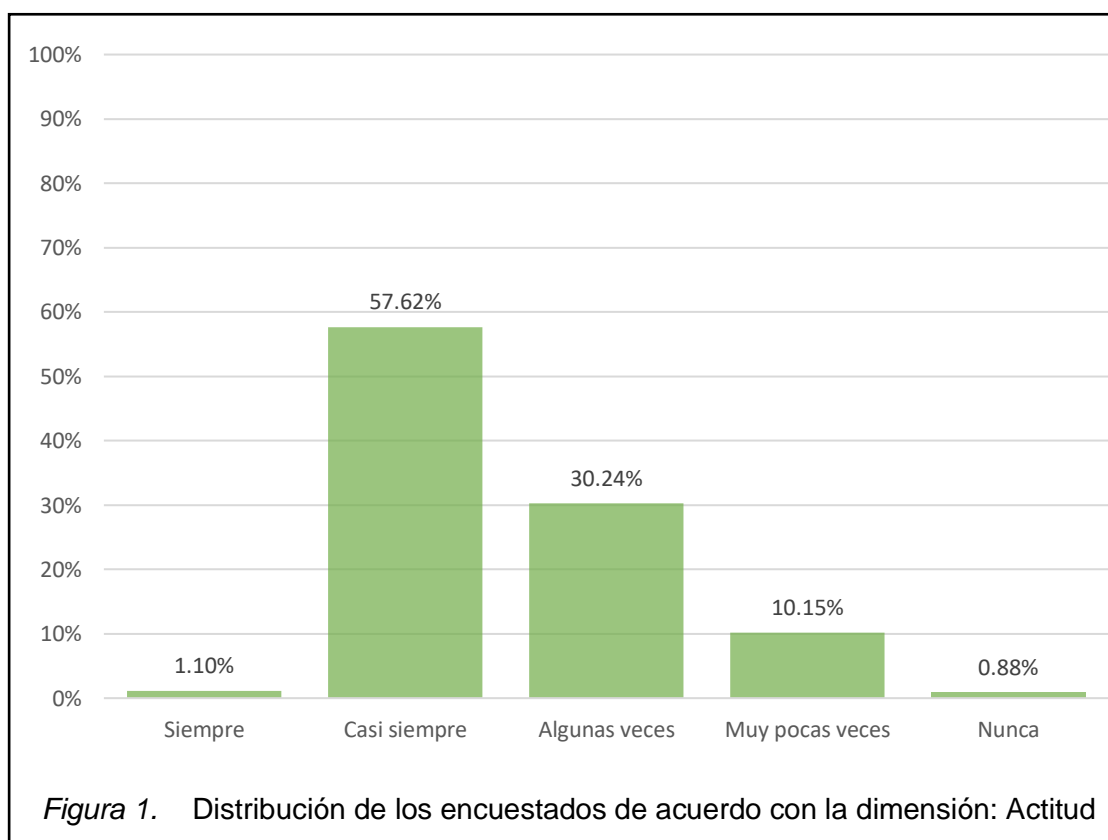
4.1. Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se presentan los resultados de las 453 encuestas realizadas a las personas que compraron por lo menos dos veces al año vía online de la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

Tabla 3

Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Actitud

Frecuencia	F_i	%
Siempre	5	1.10
Casi siempre	261	57.62
Algunas veces	137	30.24
Muy pocas veces	46	10.15
Nunca	4	0.88
TOTAL	453	100



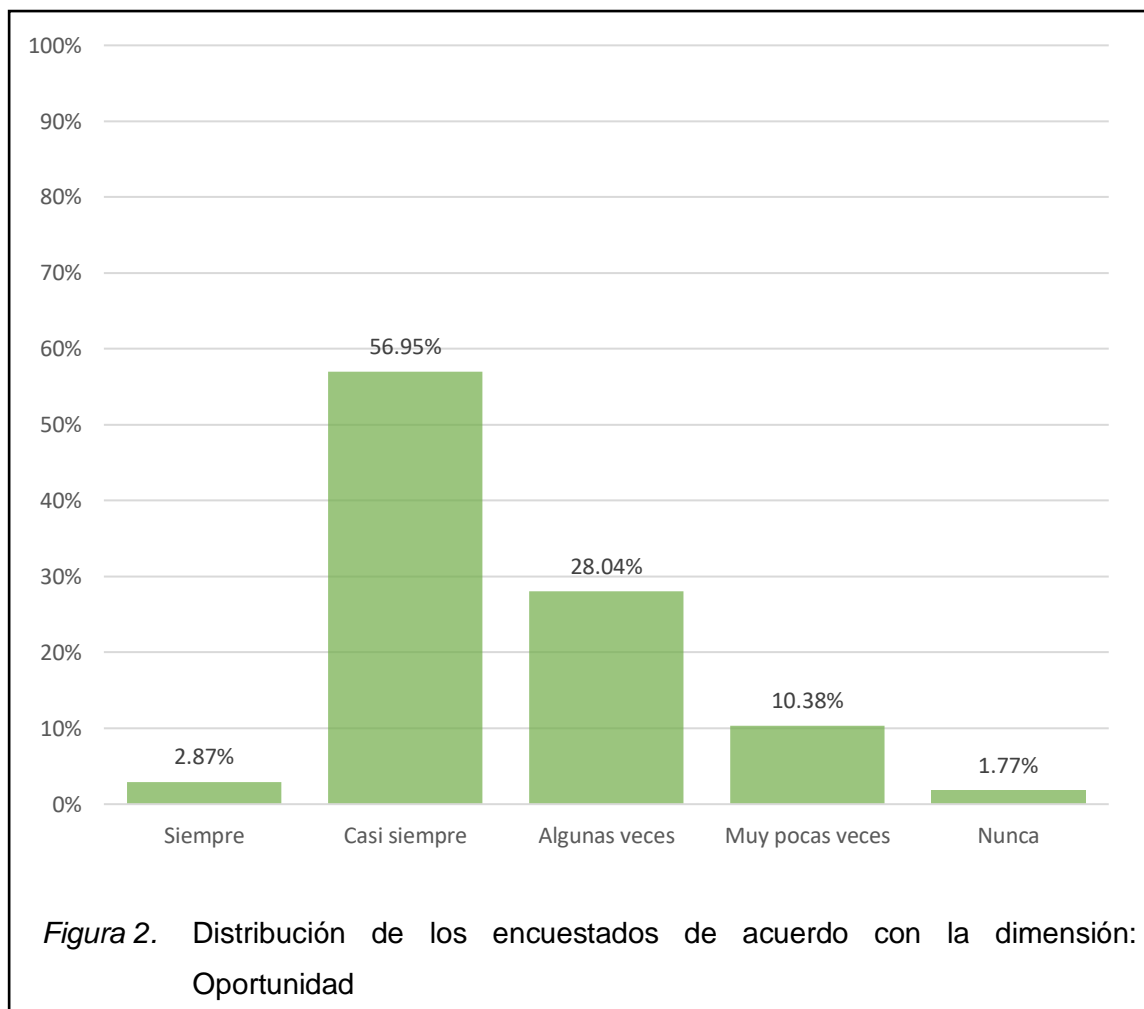
Interpretación

En la figura 1 se observa que el 57.62% de encuestados consideran que casi siempre las redes sociales son muy informativas, logrando de esta manera concretar una compra inmediata por este medio, así mismo indicaron que los buenos comentarios del producto generaron una buena actitud hacia ellos, solo el 1.10% respondieron siempre y solo el 0.88% respondieron que nunca.

Tabla 4

Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Oportunidad

Frecuencia	F_i	%
Siempre	13	2.87
Casi siempre	258	56.95
Algunas veces	238	28.04
Muy pocas veces	47	10.38
Nunca	8	1.77
TOTAL	453	100



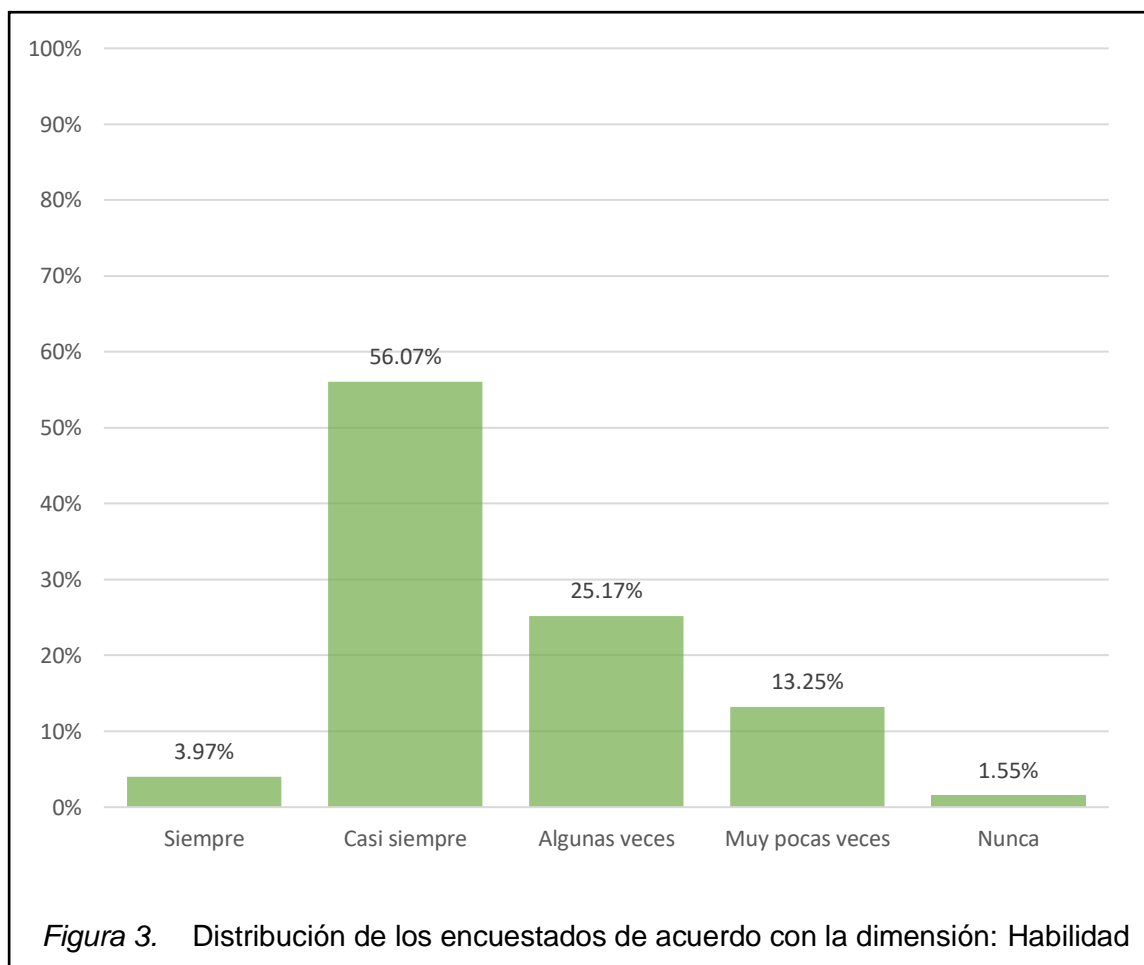
Interpretación

En la figura 2 se observa que el 56.95% de encuestados consideran que casi siempre pueden emitir una opinión de los productos en las redes sociales, debatiendo sobre estos y de esta manera adquiriendo una postura de compra si las opiniones vertidas por el producto son favorables, solo el 2.87% respondieron siempre, el 28.04% algunas veces, el 10.38% muy pocas veces y solo el 1.77% respondieron que nunca.

Tabla 5

Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Habilidad

Frecuencia	F_i	%
Siempre	18	3.97
Casi siempre	254	56.07
Algunas veces	114	25.17
Muy pocas veces	60	13.25
Nunca	7	1.55
TOTAL	453	100



Interpretación

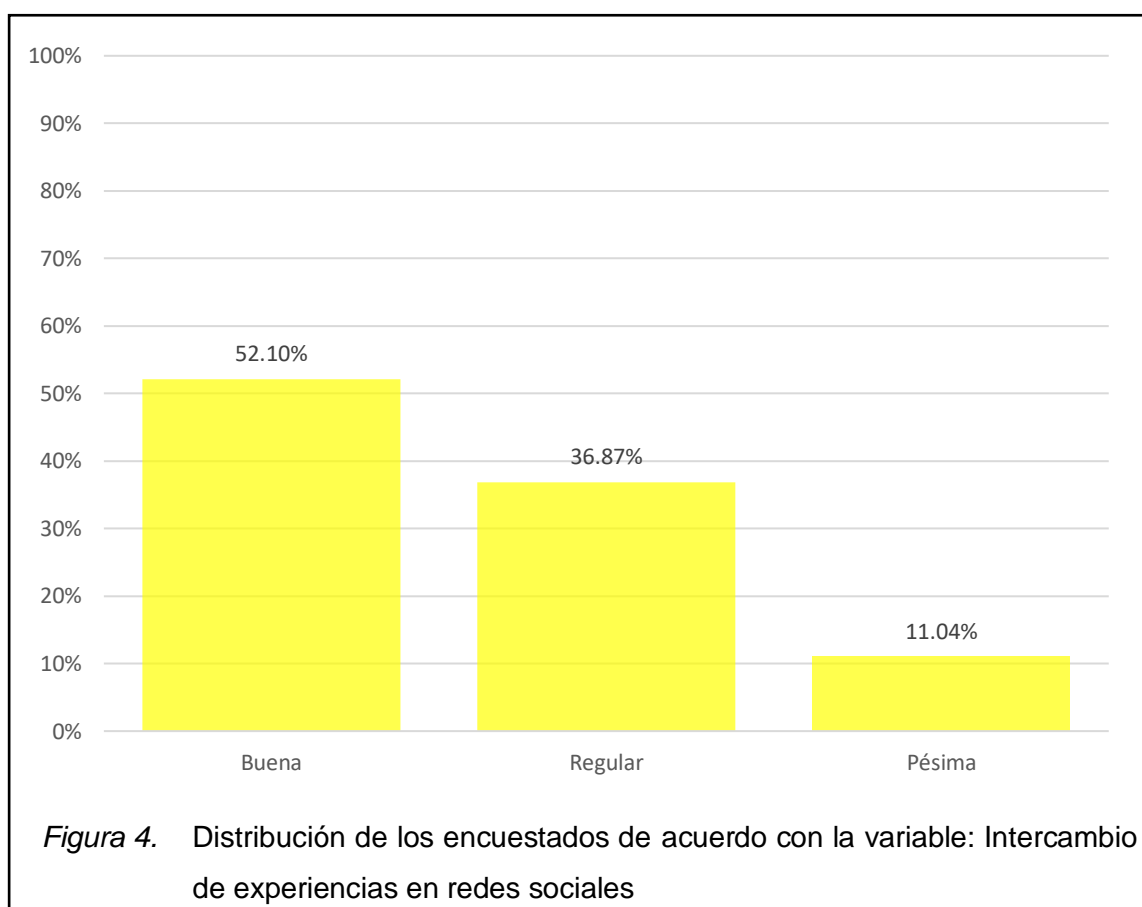
En la figura 3 se observa que el 56.07% de encuestados consideran que casi siempre intercambian información de conocimiento y experiencias de compra, interactuando y comunicando las características del producto en las redes sociales, solo el 3.97% respondieron siempre, el 25.17% algunas veces, el 13.25% muy pocas veces y solo el 1.55% respondieron que nunca.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de experiencias en las redes sociales en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

Tabla 6

Distribución de los encuestados de acuerdo con la variable: Intercambio de experiencias en redes sociales

Frecuencia	F_i	%
Buena	236	52.10
Regular	167	36.87
Pésima	50	11.04
TOTAL	453	100



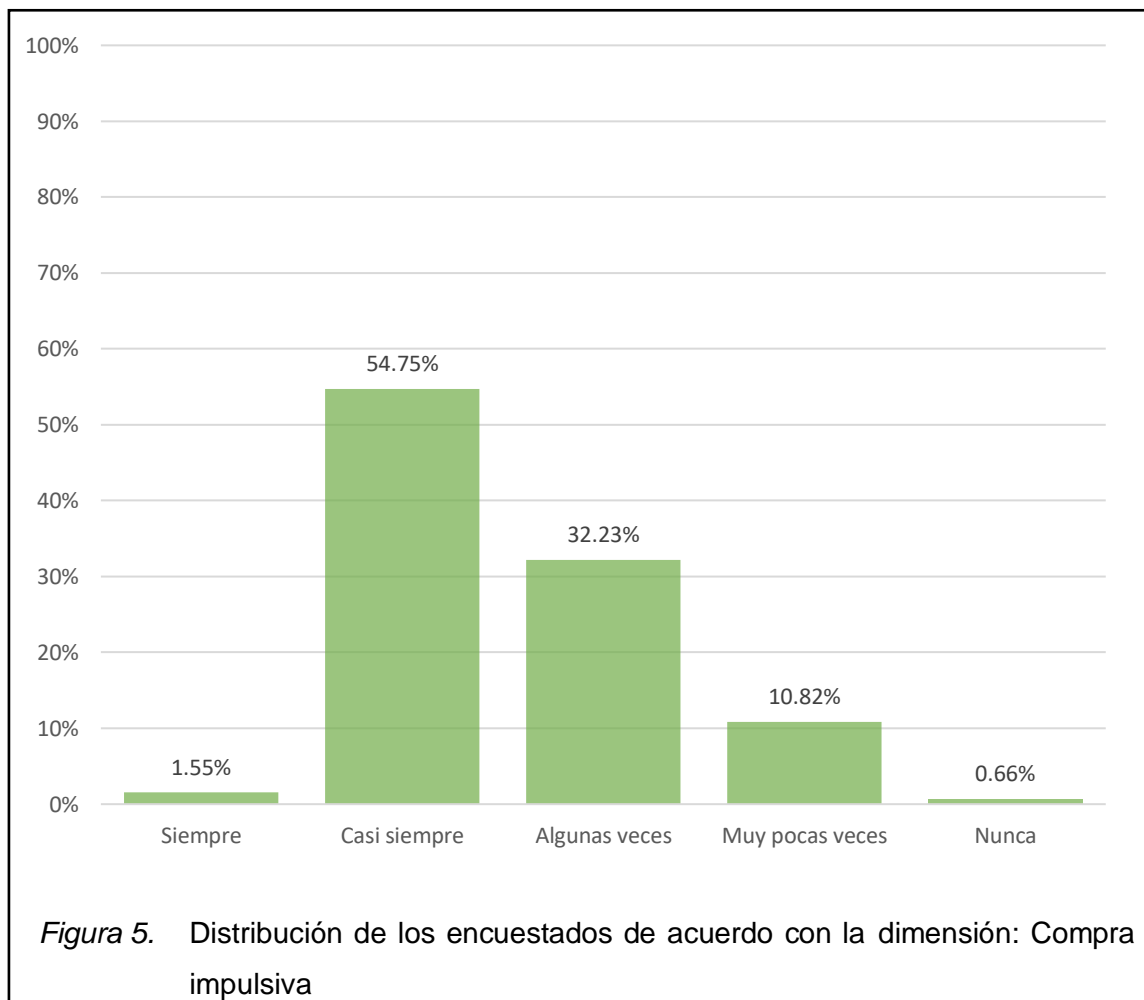
Interpretación

En la figura 4 se observa que el 52.10% tiene una buena experiencia en las redes sociales, debido a que casi siempre la actitud, oportunidad y la habilidad explican la decisión de los encuestados en participar en el intercambio de experiencias e información y en la generación de contenidos mediante la participación en estas plataformas, el 25.17% tiene un nivel medio y solo el 11.04% un nivel bajo.

Tabla 7

Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Compra impulsiva

Frecuencia	F_i	%
Siempre	7	1.55
Casi siempre	248	54.75
Algunas veces	146	32.23
Muy pocas veces	49	10.82
Nunca	3	0.66
TOTAL	453	100



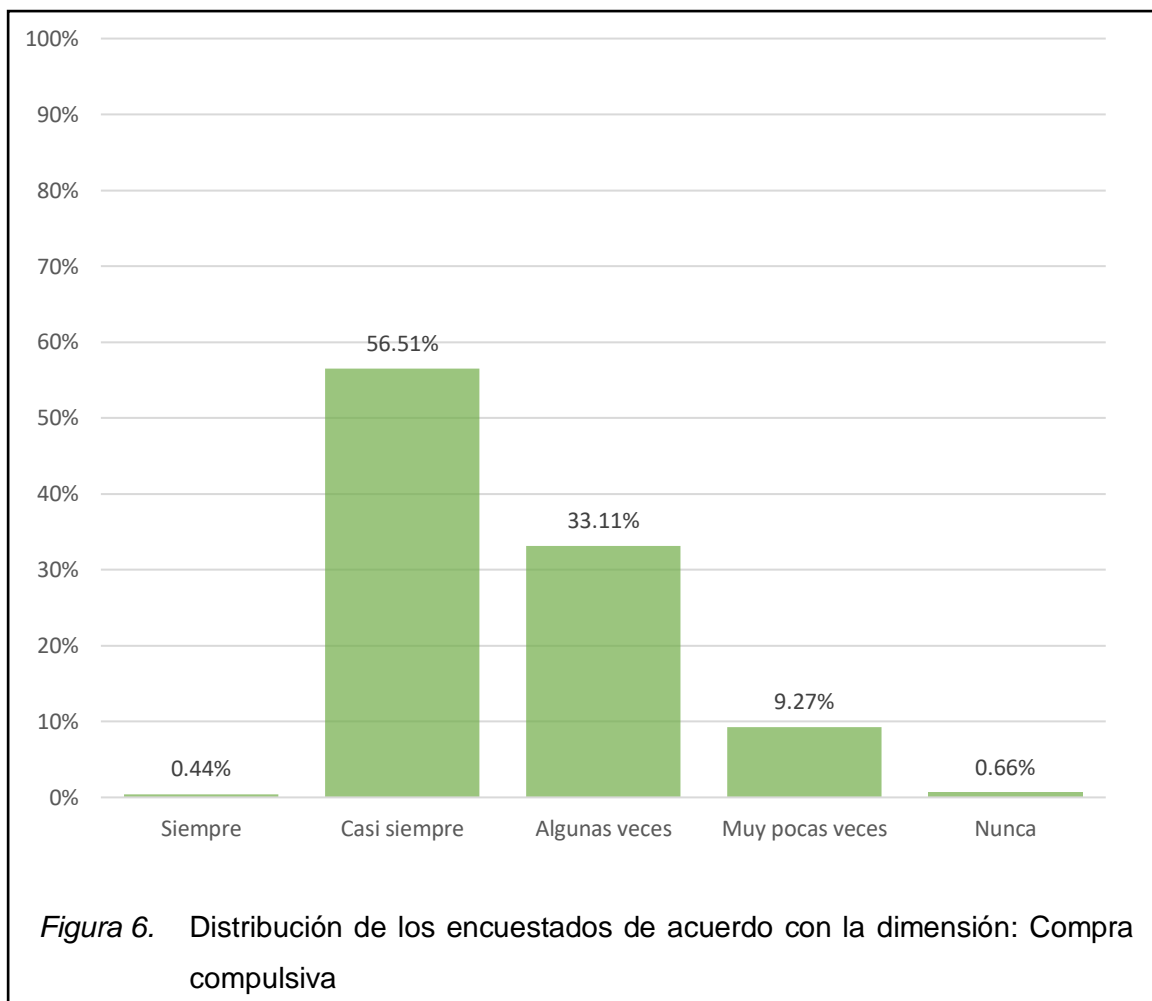
Interpretación

En la figura 5 se observa que el 54.75% de encuestados consideran que casi siempre compran a través de las redes sociales por capricho, impulso y porque gustan del producto sin llegar al arrepentimiento luego de dicho acto, el 1.55% respondieron siempre, el 32.23% algunas veces, el 10.82% muy pocas veces y solo el 0.66% respondieron que nunca.

Tabla 8

Distribución de los encuestados de acuerdo con la dimensión: Compra compulsiva

Frecuencia	F_i	%
Siempre	2	0.44
Casi siempre	256	56.51
Algunas veces	150	33.11
Muy pocas veces	42	9.27
Nunca	3	0.66
TOTAL	453	100



Interpretación

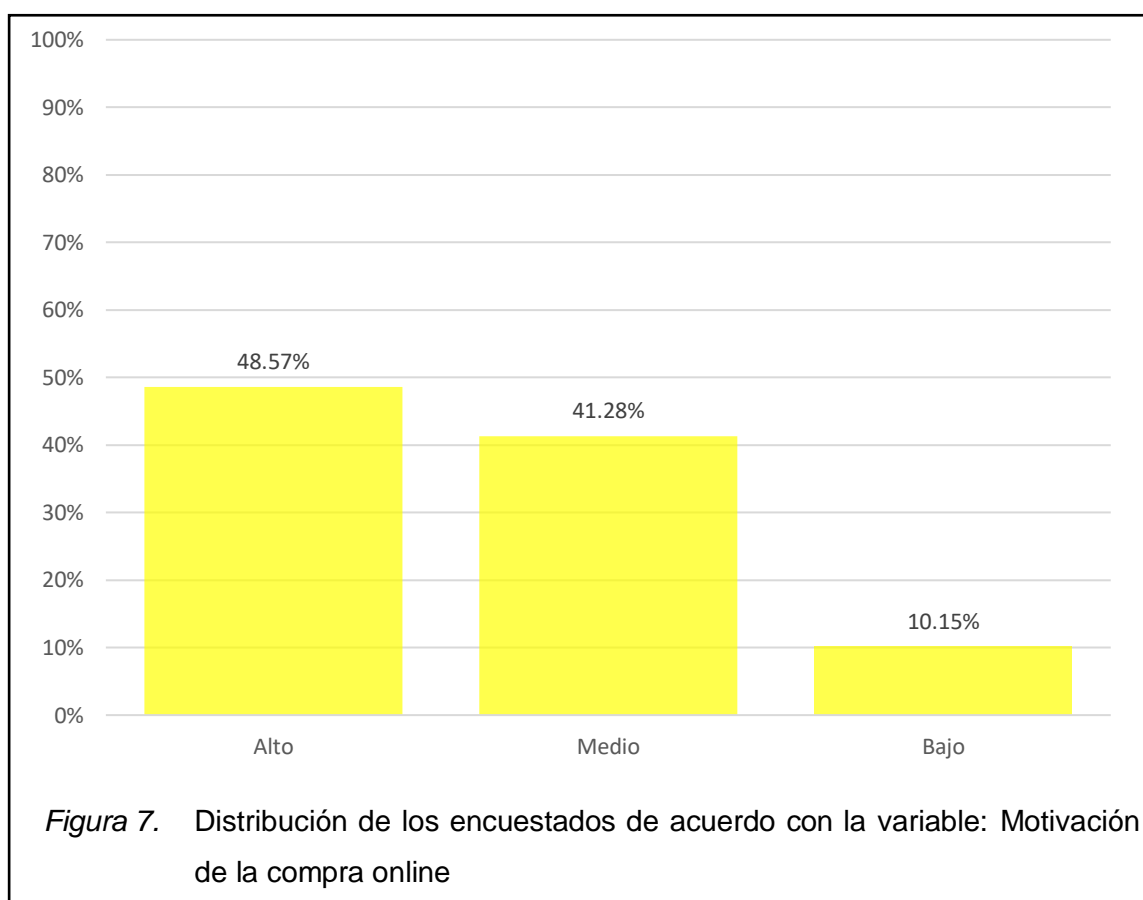
En la figura 6 se observa que el 56.51% de encuestados consideran que casi siempre compran a través de las redes sociales artículos innecesarios, no planeados y que luego lo guardan sin usar, resaltando en ellos un acto de adicción a estas, el 0.44% respondieron siempre, el 33.11% algunas veces, el 9.27% muy pocas veces y solo el 0.66% respondieron que nunca.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de motivación de compra online de la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

Tabla 9

Distribución de los encuestados de acuerdo con la variable: Motivación de la compra online

Frecuencia	F_i	%
Alto	220	48.57
Medio	187	41.28
Bajo	46	10.15
TOTAL	453	100



Interpretación

En la figura 7 se observa que el 48.57% tiene un alto nivel de motivación de compra online, debido a que casi siempre estas compras son crónicas y repetitivas debido a la alta exposición de anuncios y precios accesibles en el entorno virtual de las redes sociales, mientras que el 41.28% tiene un nivel medio y solo el 10.15% un nivel bajo.

Objetivo específico 3: Relacionar las dimensiones de las experiencias en redes sociales con la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

Tabla 10

Correlación de las dimensiones mediante el método Rho de Spearman

		C. Impulsiva	C. Compulsiva
Actitud	Coeficiente de correlación	,568**	,608**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	453	453
Oportunidad	Coeficiente de correlación	,575**	,583**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	453	453
Habilidad	Coeficiente de correlación	,540**	,604**
	Sig. (bilateral)	,000	,000
	N	453	453

Fuente: Aplicación de la entrevista

** La correlación es significativa al nivel 0,01

Interpretación

De acuerdo con la tabla 10 evidencia el grado de relación entre las dimensiones de las experiencias en redes sociales con la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019. Cuyos resultados arrojaron una correlación positiva moderada fuerte según la escala de Spearman.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

Objetivo General: Determinar la relación entre el intercambio de experiencias en redes sociales y la motivación de la compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

4.2.1. Contrastación de hipótesis

Para corroborar la hipótesis de la presente investigación se usó la prueba estadística “Chi – Cuadrado” cuyo resultado nos permitirá aceptar o rechazar la hipótesis nula.

Tabla 11

Prueba de Chi – Cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi – cuadrado de Pearson	306,834 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	342,749	4	,000
Asociación lineal por lineal	245,398	1	,000
N de casos válidos	453		

Fuente: Aplicación de la entrevista

Interpretación

Existe relación directa entre el intercambio de experiencias en redes sociales y la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019.

EL resultado (Sig.<0.05), conduce a rechazar la hipótesis nula de que la experiencia en redes sociales no evidencia una correlación significativa con la motivación de compra online y aceptar la hipótesis de investigación correspondiente.

Este resultado deja en evidencia la importancia que tiene el intercambio de experiencias en redes sociales en la motivación de compra online, en medida que mientras mejor experiencia en las redes sociales, mayores serán las compras en estas.

4.3. Discusión de resultados

El estudio está orientado a determinar cómo se relaciona el intercambio de experiencias en redes sociales y la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019 cuyo resultado obtenido de la aplicación del instrumento de recolección de información; confirma el cumplimiento de la hipótesis científica propuesta, el intercambio de la buena experiencia en las redes sociales contribuye a una alta motivación de compra online de la población urbana de la ciudad de Trujillo año 2019, resultado que concuerda con Ríos (2019) en donde analiza el nivel de experiencia de compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa – 2019 y cuyo resultado

de su investigación confirma que una buena experiencia en entornos digitales permite realizar compras online.

De acuerdo con el objetivo específico 1 el cual propone: Identificar el nivel de experiencias en las redes sociales en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019; según los resultados obtenidos del estudio realizado a 453 encuestados, se identificó que el nivel de experiencia en redes sociales es buena, gracias a que casi siempre la actitud, oportunidad y habilidad impactan en la experiencia de los usuarios. Estos resultados se corroboran con la investigación de Daurich (2017), quien detecto en su estudio que los factores arriba mencionados son consecuencia de comprar a través de internet, debido que esta presenta principalmente un entorno que les permiten estar más cómodos durante el proceso de compra.

De acuerdo con el objetivo específico 2 el cual propone: Determinar el nivel de motivación de compra online de la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019; según los resultados obtenidos del estudio realizado a 453 encuestados, la motivación de compran online en la población urbana de la ciudad de Trujillo año 2019, es alta, estos resultados se corroboran por el estudio realizado por Rodríguez *et al.* (2016), en el cual afirman que las características de los compradores compulsivos principalmente se deben a factores relacionadas con impulsividad a la compra, a los sentimientos generados post compra y finalmente al gasto desmedido.

De acuerdo con el objetivo específico 3 el cual propone: Relacionar las dimensiones de experiencias en redes sociales con la motivación de compra online en la población urbana de la ciudad de Trujillo, año 2019; según los resultados obtenidos del estudio realizado a 453 encuestados, en la tabla 10 muestra la correlación “Rho de Spearman” la cual determino la relación de las dimensiones de experiencias en redes sociales con la motivación de compra presentan una relación positiva modera fuerte, ya que los resultados obtenidos fueron superiores a 0.5, tal como concluye Días (2016), que la experiencia en plataformas virtuales amigables influyen directamente en la motivación de compra online, pues un entorno amigable facilita el comportamiento de consumo de los usuarios.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación directa y significativa entre el intercambio de experiencias en redes sociales y la motivación de compra online de la población urbana de Trujillo, año 2019. Esto debido que la X^2_{Cal} (306.834) es mayor que X^2_{Tab} (9.4877) con 4 grados de libertad.
2. El 52.1% de los encuestados de la población urbana de la ciudad de Trujillo en el año 2019 tienen buena experiencia en redes sociales.
3. EL 48.6% de los encuestados de la población urbana de la ciudad de Trujillo en el año 2019 tienen una alta la motivación de compra online.
4. La dimensiones de la experiencia en redes sociales y la motivación de compra online se correlacionan de forma positiva moderada fuerte según la escala de Spearman.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas que disponen de sus productos en redes sociales tomar énfasis en otorgarles mejores experiencias de compra online, ya que solo el 52.10% manifiesta tener una buena experiencia, teniendo la otra parte 47.90% que no les fue satisfactoria cuando realizaron compras online, en este caso las plataformas en redes sociales siempre deben estar atentos a sus clientes en todos sus inconvenientes que puedan encontrarse en solucionar sus problemas de manera continua.
2. Se debe tener en cuenta que la población urbana de la ciudad de Trujillo están siempre interactuando en redes sociales y para esto enfocarnos en factores de experiencia como actitud, oportunidad y habilidad, que es lo que debe hacerse para que las plataformas virtuales sean más interactivas y tomar la inquietud de los clientes virtuales sobre todo ser confiables en otorgarles lo que buscan en toda su dimensión ya que ellos migran de lo presencial a lo virtual por los factores como las compras impulsivas y compulsivas.
3. Lo que pueda transmitir las redes sociales es esencial para que los clientes tengan una mejor percepción y alimentar una buena experiencia de compra online satisfactoria, se debe trabajar en que los clientes puedan crear mayor protagonismo y ser ellos los que en principio hagan que las plataformas virtuales sean un espacio hecho netamente para ellos y resuelva sus inquietudes.

REFERENCIAS

- Antevenio. (2016). *Diez factores que influyen en la decisión de compra online*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/10-factores-que-influyen-en-la-decision-de-compra-online/>
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). *Las redes sociales virtuales y las marcas: Influencia del intercambio de experiencias c2c sobre la actitud de los usuarios hacia la marca*, 17(2), 7-27. España: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.
- Botana, M. (1999). *Noción del consumidor*. Madrid, España.
- Cocktail analysis. (2018). *Observatorio de análisis en las redes sociales*. Obtenido de <http://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1131108031605/sacar-oportunidades-marca-de-tendencias-de-2018.1.html>
- Cortes, G. (2017). *Cuatro tipos de compras por impulso que debes conocer*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/4-tipos-compras-impulso-debes-conocer/>
- Daruich, B. (2017). *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva*. Tesis de maestría. Santiago de Chile, Chile: Universidad de Chile.
- Davara & Davara Asesores. (s.f.). *Comercio electrónico*.
- Diario El Comercio. (2018). *Comercio electrónico peruano alcanzará récord por Rusia 2018*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-peruano-alcanzara-record-rusia-2018-noticia-519528> el 24 de octubre del 2018.
- Díaz, S. (2016). *Factores externos que generan compra por impulso por los tenedores de tarjetas de crédito en los supermercados -Trujillo 2016*. Tesis de titulación. Trujillo, Perú: Universidad Privada César Vallejo.
- Flight, R., Rountree, M., & Beatty, S. (2012). *Feeling de urge; affect in impulsive and compulsive buying*, 20, (4). J. Mark Theory Pract.
- Ganesh, J., Reynolds, K., Lockett, M., & Pomirleanu, N. (2010). *Online Shopper Motivations, and e-Store Attributes: An Examination of Online Patronage Behavior and Shopper Typologies*, 86, (1), 106-115. Journal of Retailing.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*, 1ra Ed. México.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta Ed.* México: McGraw-Hill/Interamericana Ediciones SA.
- Jurado, D., Sejnauí, P., & Uribe-Rodríguez, A. (2011). *Impulsividad en la compra en estudiantes universitarios.* Obtenido de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/psicologia/article/view/11366>
- Kukar-Kinney, M., Close, A., & Schaefers, T. (2016). *Compulsive buying in online daily deal settings: An investigation of motivations and contextual elements,* 69, 691-699. *Journal of Business.*
- La voz de los emprendedores. (2015). *El "Boom" del comercio electrónico en provincias.* Obtenido de <https://www.pqs.pe/actualidad/noticias/el-boom-del-comercio-electronico-en-provincias>
- López de Romaña, S. (2016). *Autocontrol, regulación emocional y balanza de afectos y su relación con el comportamiento de compra impulsivo y hedonista.* Tesis de licenciatura. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Lorenzetti, R. (2003). *Comercio electrónico.* Bogota, Colombia: T.3. ARA - TEMIS.
- Neelotpaul, B. (2010). *A study on interactivity and online branding,* 3, 3ra Ed, 13-17. *Advances in management.*
- Pisconet. (2014). *Diferencia entre compra compulsiva y compra impulsiva.* Obtenido de <https://www.pisconet.es/diferencia-entre-compra-compulsiva-y-compra-impulsiva/>
- Ramírez, P. (2018). *¿De verdad lo necesitas? Cómo evitar las compras compulsivas.* Obtenido de https://www.sabervivirtv.com/medicina-general/como-evitar-las-compras-compulsivas-adiccion_872
- Ríos, D. (2019). *La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa - 2019.* Arequipa, Perú: Universidad Tecnológica del Perú.
- Rodríguez, M., Saucedo, J., Hernández, A., & Gutiérrez, O. (2016). *Análisis del comportamiento de compra para identificar compradores compulsivos en Saltillo, Coahuila México.* Trabajo de investigación. Saltillo, México: Universidad Autónoma de Coahuila.

- Román, F. (2014). *Comprar, comprar, comprar ... ¿Qué es la compra compulsiva?*
Obtenido de <https://www.centrum psicologos.com/blog/que-es-la-compra-compulsiva>
- Sampieri, R., Collado, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación, 5ta Ed.* México: McGraw-Hill.
- Universia. (2018). *El papel del comercio electrónico en la actualidad.* Obtenido de <http://noticias.universia.es/educacion/noticia/2018/01/25/1157683/papel-comercio-electronico-actualidad.html>
- Vohs, K., & Faber, R. (2009). *Spent resources: self - regulatory resource availability affects impulsive buying*, 33, (4), 537 - 547. *Journal of consumer.*

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

INSTRUCCIÓN: Buenas días / tardes el presente cuestionario reúne una serie de preguntas que están orientadas a recabar información.

Por favor señale su rango de edad:

- () Entre 18 y 24 años
- () Entre 25 y 34 años
- () Más de 35 años

Género:

- () Masculino
- () Femenino

Por favor señale su Estado Civil:

- () Soltero
- () Casado
- () Otros

Compra usted por internet

- () De 2 a 4 veces al año
- () De 5 a 7 veces al año
- () Más de 8 veces al año

Por favor responda las siguientes preguntas, teniendo en cuenta lo siguiente:

- 5 = Siempre
- 4= Casi Siempre
- 3 = Algunas veces
- 2= Muy pocas veces
- 1= Nunca

	FACTORES DE ACTITUD	1	2	3	4	5
1	¿Usted considera que las redes sociales son muy informativas al momento de generar una actitud hacia el producto?					
2	¿Usted logro concretar una compra mediante la información brindada en sus redes sociales?					
3	¿Los argumentos que se generan en los comentarios de las redes sociales, me generan una buena actitud hacia el producto?					
4	¿Usted considera creíble la publicidad que se genera en las redes sociales?					

5	¿Cuándo vio un producto que le gusto en las redes sociales lo compro inmediatamente?					
	FACTORES DE OPORTUNIDAD	1	2	3	4	5
6	¿En sus redes sociales siente que puede omitir sus opiniones sobre un producto?					
7	¿Usted considera que las redes sociales facilitan debatir sobre un producto?					
8	¿Usted considera que la información de opiniones favorables o desfavorables de una marca influye en su actitud de compra?					
9	¿Considero que mi experiencia en las redes sociales me permite defender mis argumentos sobre un producto?					
	FACTORES DE HABILIDAD	1	2	3	4	5
10	¿Usted intercambia información de conocimiento y experiencias de un producto en las redes sociales?					
11	¿Usted comunica sus opiniones a otros consumidores en sus redes sociales?					
12	¿Usted interactúa con otros consumidores en las redes sociales?					
13	¿Usted genera comentarios de garantía después de una compra en sus redes sociales?					
	FACTORES DE LA COMPRA IMPULSIVA	1	2	3	4	5
14	¿Usted compra artículos en Internet como un capricho?					
15	¿Usted compra productos sin pensarlo mucho?					
16	¿Usted comprar artículos que no tenía la intención de adquirir durante la compra?					
17	¿Usted piensa en la compra luego de haberla efectuado?					
18	¿Usted cuando encuentra algo en internet que le gusta lo compro inmediatamente?					
	FACTORES DE LA COMPRA COMPULSIVA	1	2	3	4	5
19	¿Usted compra cosas que no necesita?					
20	¿Usted compra cosas que no había planeado comprar?					
21	¿Usted mantiene guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos?					
22	¿Usted se considera una adicta/o a las Compras?					
23	¿Usted centra gran parte de su vida en comprar cosas?					
24	¿Usted se considera un comprador/a impulsivo?					

Anexo 2: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	8	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	8	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,927	,921	24

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Item1	3,5000	1,19523	8
Item2	4,2500	1,03510	8
Item3	4,0000	,75593	8
Item4	4,0000	1,60357	8
Item5	4,0000	,92582	8
Item6	4,3750	,74402	8
Item7	3,5000	,75593	8
Item8	3,8750	,99103	8
Item9	4,1250	,83452	8
Item10	4,3750	,74402	8
Item11	4,2500	,88641	8
Item12	3,7500	1,38873	8
Item13	4,0000	,53452	8
Item14	3,8750	,64087	8
Item15	4,0000	1,06904	8
Item16	3,7500	1,03510	8
Item17	4,1250	,64087	8
Item18	4,1250	1,12599	8
Item19	4,0000	1,06904	8
Item20	4,1250	,64087	8
Item21	4,3750	1,06066	8
Item22	4,2500	,70711	8
Item23	4,1250	1,12599	8
Item24	4,0000	,53452	8

Matriz de correlaciones entre elementos

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	Item17	Item18	Item19	Item20	Item21	Item22	Item23	Item24
Item1	1,000	,577	,316	,820	,775	,562	,949	,543	,072	,562	,674	,689	,447	-,093	,335	,346	-,280	,690	,112	,466	,845	,676	,690	,671
Item2	,577	1,000	,548	,516	,149	,603	,548	,174	,620	,603	,389	,646	-,258	-,162	-,129	,200	,377	,705	-,516	,592	,683	,683	,582	,775
Item3	,316	,548	1,000	,354	,408	,000	,500	,381	,679	,254	,213	,680	-,354	,295	,354	,548	,295	,504	-,354	,295	,356	,267	,671	,354
Item4	,820	,516	,354	1,000	,577	,479	,825	,719	,214	,479	,905	,834	,000	,278	,417	,689	,139	,396	,167	,695	,672	,630	,870	,667
Item5	,775	,149	,408	,577	1,000	,000	,816	,623	-,185	,207	,522	,444	,577	,000	,722	,447	-,482	,411	,433	,000	,436	,436	,548	,289
Item6	,562	,603	,000	,479	,000	1,000	,381	,073	,374	,742	,271	,380	,000	-,187	-,539	-,232	-,112	,448	-,539	,786	,701	,611	,448	,359
Item7	,949	,548	,500	,825	,816	,381	1,000	,667	,113	,381	,640	,816	,354	,147	,530	,548	-,147	,755	,177	,442	,802	,535	,755	,707
Item8	,543	,174	,381	,719	,623	,073	,667	1,000	-,151	-,121	,529	,597	,000	,647	,674	,661	,028	,272	,405	,478	,187	,459	,784	,270
Item9	,072	,620	,679	,214	-,185	,374	,113	-,151	1,000	,604	,145	,524	-,641	,033	-,320	,207	,501	,285	-,801	,501	,424	,182	,437	,320
Item10	,562	,603	,254	,479	,207	,742	,381	-,121	,604	1,000	,487	,380	,000	-,487	-,359	-,046	-,112	,277	-,539	,487	,701	,611	,448	,359
Item11	,674	,389	,213	,905	,522	,271	,640	,529	,145	,487	1,000	,638	,000	,063	,452	,701	,189	,107	,302	,440	,494	,570	,680	,603
Item12	,689	,646	,680	,834	,444	,380	,816	,597	,524	,380	,638	1,000	-,192	,441	,385	,745	,361	,662	-,096	,682	,752	,364	,845	,770
Item13	,447	-,258	-,354	,000	,577	,000	,354	,000	-,641	,000	,000	-,192	1,000	-,417	,250	-,258	-,834	,237	,500	-,417	,252	,000	-,237	,000
Item14	-,093	-,162	,295	,278	,000	-,187	,147	,647	,033	-,487	,063	,441	-,417	1,000	,417	,592	,391	,025	,209	,391	-,131	-,236	,421	,000
Item15	,335	-,129	,354	,417	,722	-,539	,530	,674	-,320	-,359	,452	,385	,250	,417	1,000	,775	,000	,119	,750	-,209	,000	,000	,356	,250
Item16	,346	,200	,548	,689	,447	-,232	,548	,661	,207	-,046	,701	,745	-,258	,592	,775	1,000	,485	,153	,387	,269	,228	,098	,643	,516
Item17	-,280	,377	,295	,139	-,482	-,112	-,147	,028	,501	-,112	,189	,361	-,834	,391	,000	,485	1,000	-,025	-,209	,304	-,079	-,079	,173	,417
Item18	,690	,705	,504	,396	,411	,448	,755	,272	,285	,277	,107	,662	,237	,025	,119	,153	-,025	1,000	-,237	,371	,792	,314	,437	,712
Item19	,112	-,516	-,354	,167	,433	-,539	,177	,405	-,801	-,539	,302	-,096	,500	,209	,750	,387	-,209	-,237	1,000	-,417	-,252	-,189	-,119	,000
Item20	,466	,592	,295	,695	,000	,786	,442	,478	,501	,487	,440	,682	-,417	,391	-,209	,269	,304	,371	-,417	1,000	,552	,552	,767	,417
Item21	,845	,683	,356	,672	,436	,701	,802	,187	,424	,701	,494	,752	,252	-,131	,000	,228	-,079	,792	-,252	,552	1,000	,429	,553	,756
Item22	,676	,683	,267	,630	,436	,611	,535	,459	,182	,611	,570	,364	,000	-,236	,000	,098	-,079	,314	-,189	,552	,429	1,000	,673	,378
Item23	,690	,582	,671	,870	,548	,448	,755	,784	,437	,448	,680	,845	-,237	,421	,356	,643	,173	,437	-,119	,767	,553	,673	1,000	,475
Item24	,671	,775	,354	,667	,289	,359	,707	,270	,320	,359	,603	,770	,000	,000	,250	,516	,417	,712	,000	,417	,756	,378	,475	1,000

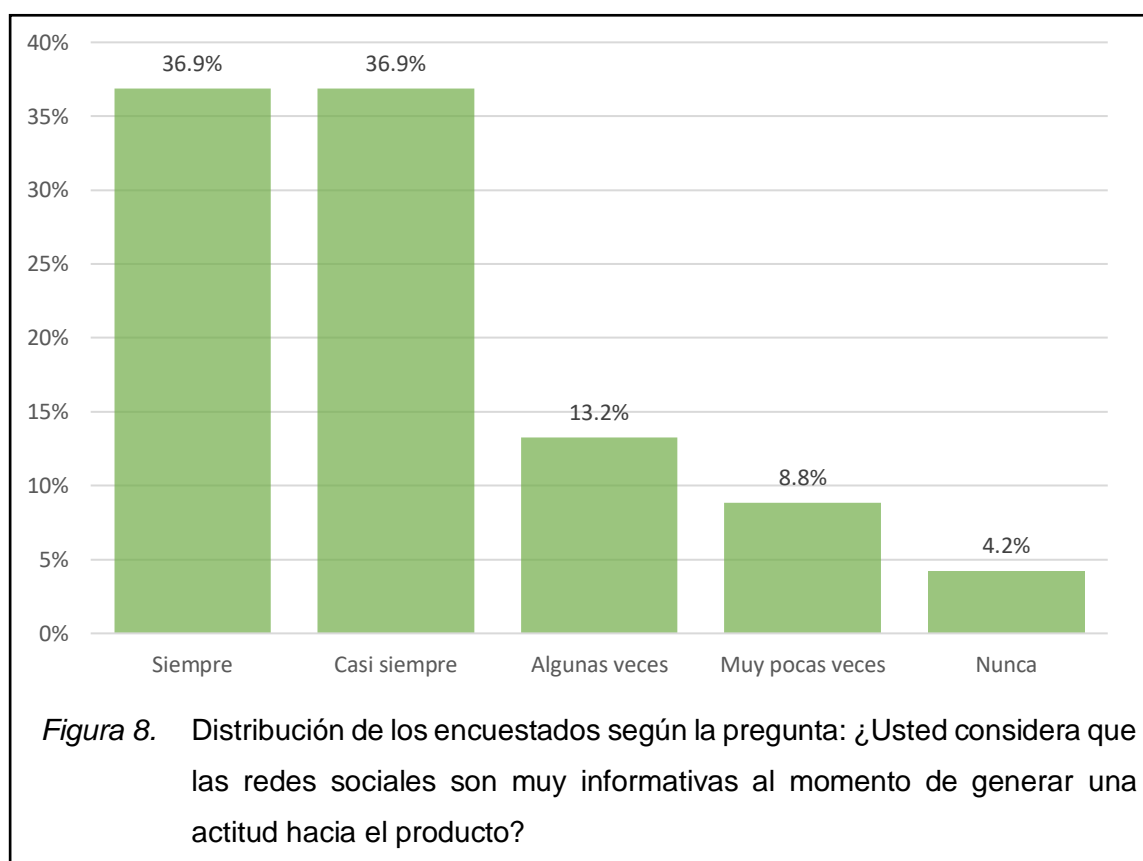
Interpretación: Se validó en una muestra piloto de ocho personas obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 0.927 razón que nos autoriza a aplicarlo.

Anexo 3: Resultados

Tabla 12

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted considera que las redes sociales son muy informativas al momento de generar una actitud hacia el producto?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	167	36.9
Casi siempre	167	36.9
Algunas veces	60	13.2
Muy pocas veces	40	8.8
Nunca	19	4.2
TOTAL	453	100



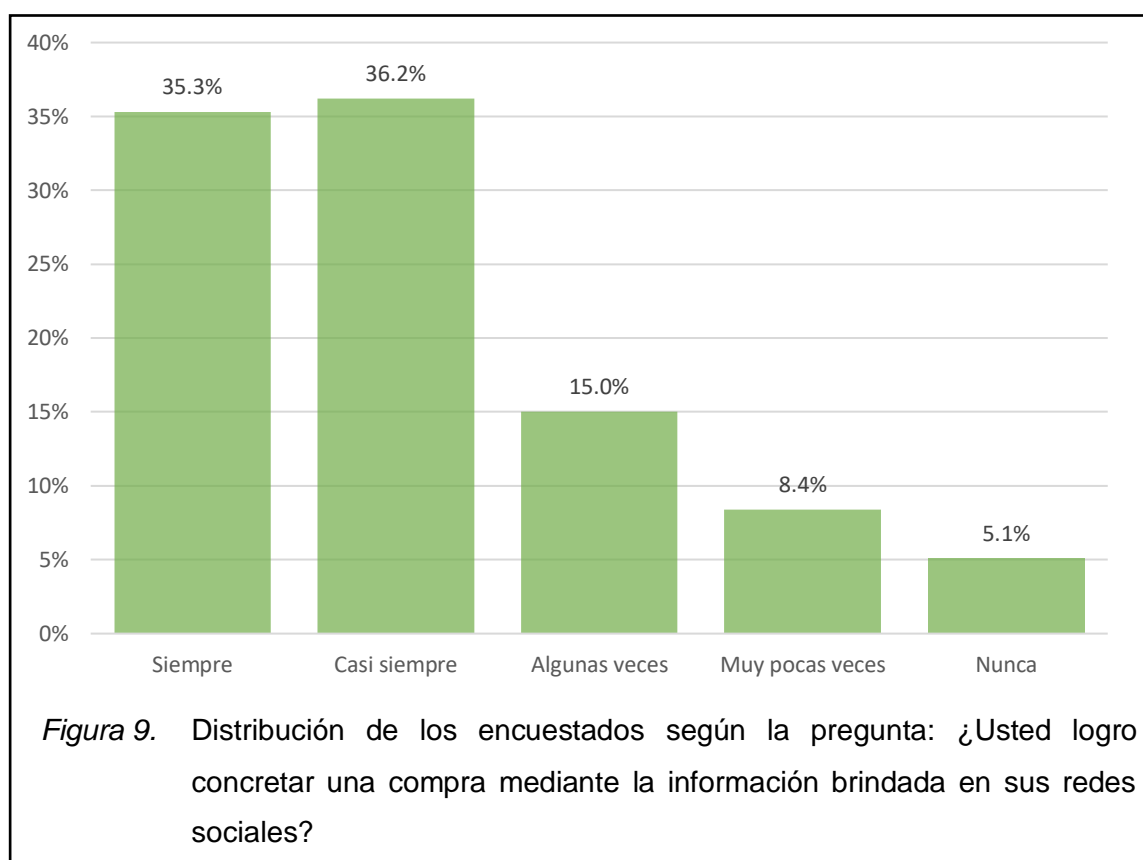
Interpretación

En la figura 8 se observa que el 36.9% de encuestados consideran que siempre y casi siempre las redes sociales son muy informativas al momento de generar una actitud hacia el producto, el 0.13.2% respondieron algunas veces, el 8.8% muy pocas veces y solo el 4.2% respondieron que nunca.

Tabla 13

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted logro concretar una compra mediante la información brindada en sus redes sociales?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	160	35.3
Casi siempre	164	36.2
Algunas veces	68	15.0
Muy pocas veces	38	8.4
Nunca	23	5.1
TOTAL	453	100



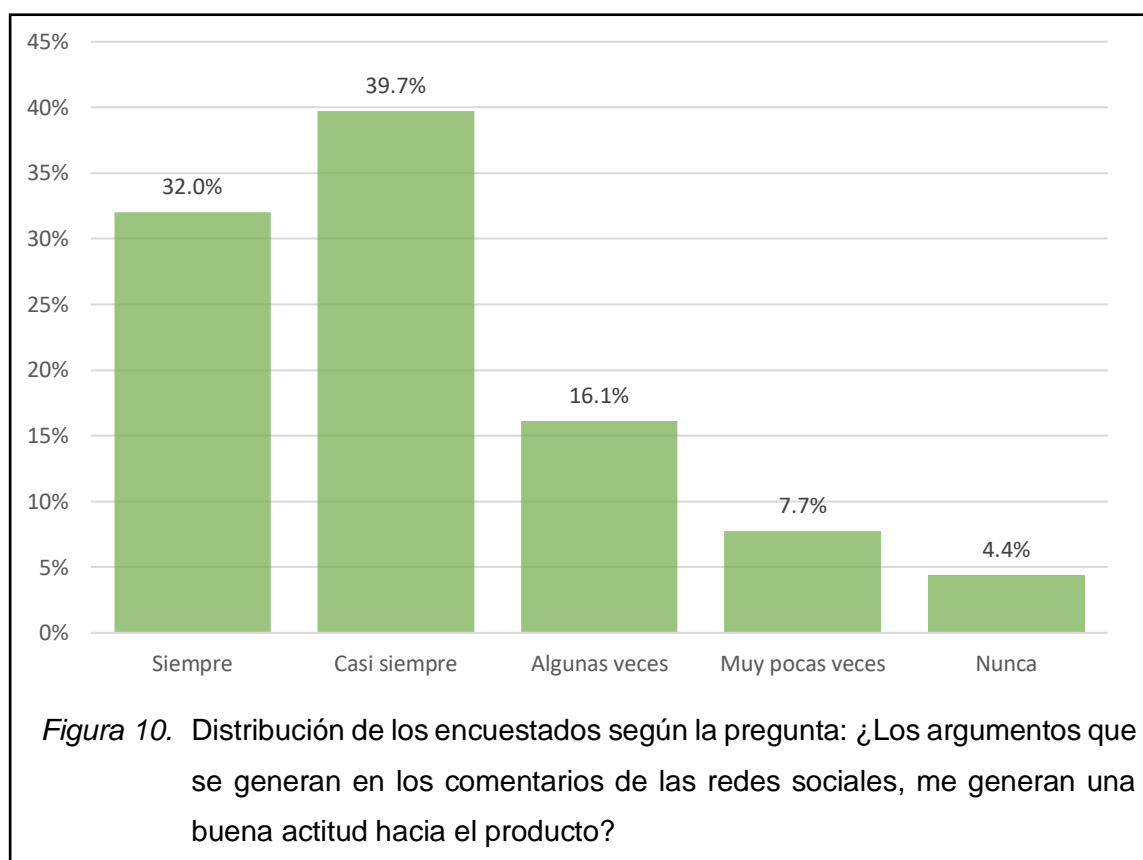
Interpretación

En la figura 9 se observa que el 36.2% de encuestados consideran que casi siempre logran concretar una compra mediante la información brindada en las redes sociales, el 35.3% respondieron siempre, el 15.0% respondieron algunas veces, el 8.4% muy pocas veces y solo el 5.1% respondieron que nunca.

Tabla 14

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Los argumentos que se generan en los comentarios de las redes sociales, me generan una buena actitud hacia el producto?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	145	32.0
Casi siempre	180	39.7
Algunas veces	73	16.1
Muy pocas veces	35	7.7
Nunca	20	4.4
TOTAL	453	100



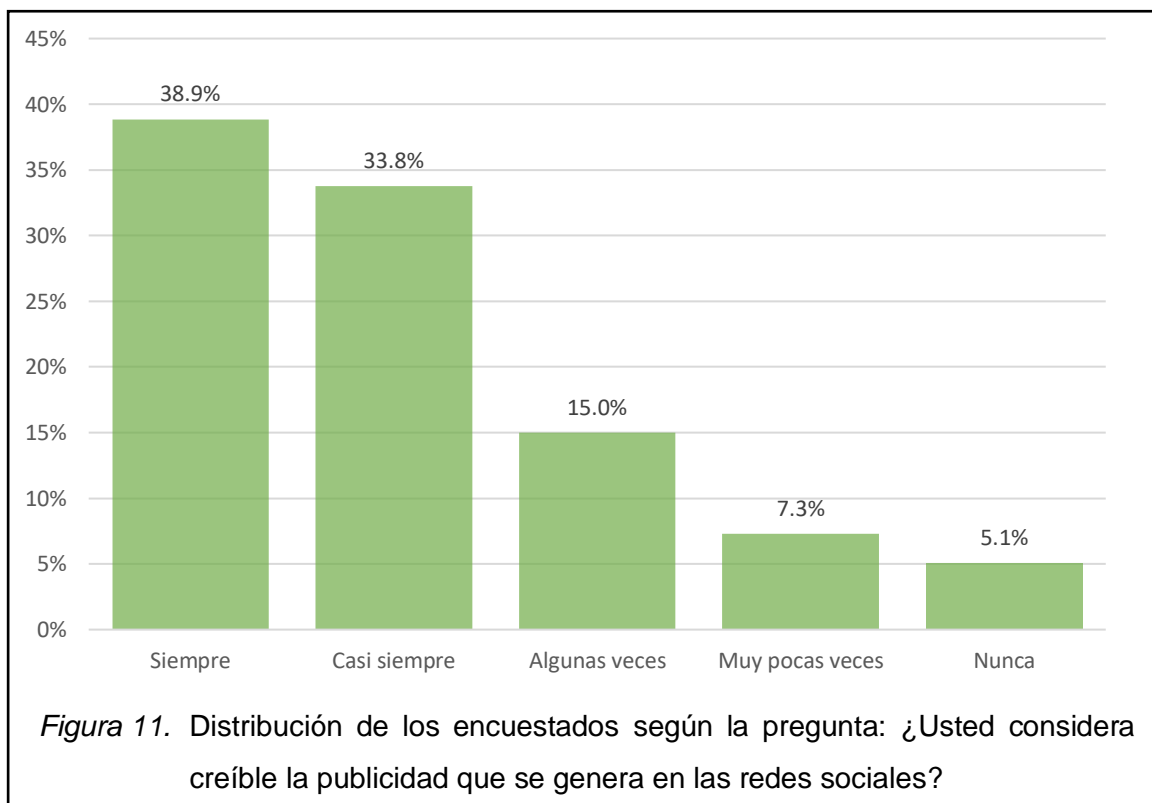
Interpretación

En la figura 10 se observa que el 39.7% de encuestados consideran que casi siempre los argumentos que se generan en los comentarios de las redes sociales le generan una buena actitud hacia el producto, el 32.0% respondieron siempre, el 16.1% respondieron algunas veces, el 7.7% muy pocas veces y solo el 4.4% respondieron que nunca.

Tabla 15

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted considera creíble la publicidad que se genera en las redes sociales?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	176	38.9
Casi siempre	153	33.8
Algunas veces	68	15.0
Muy pocas veces	33	7.3
Nunca	23	5.1
TOTAL	453	100



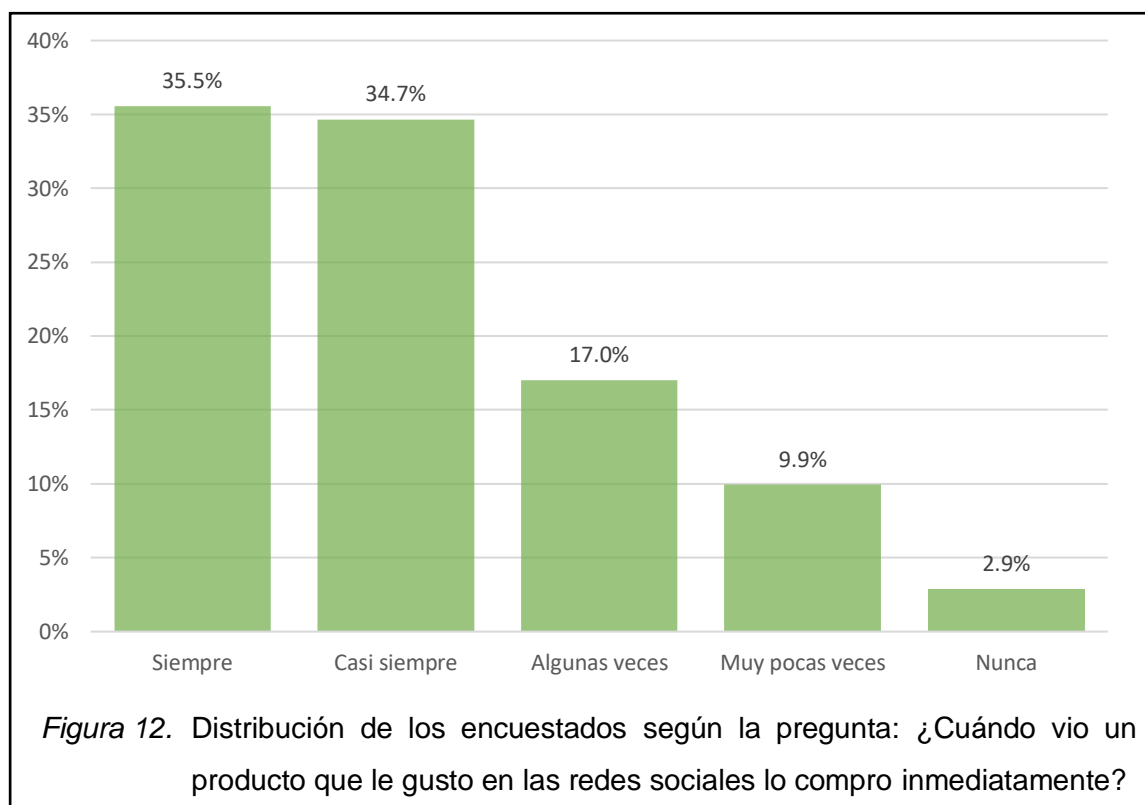
Interpretación

En la figura 11 se observa que el 38.9% de encuestados consideran siempre creíble la publicidad que se genera en las redes sociales, el 33.8% respondieron casi siempre, el 15.0% respondieron algunas veces, el 7.3% muy pocas veces y solo el 5.1% respondieron que nunca.

Tabla 16

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Cuándo vio un producto que le gusto en las redes sociales lo compro inmediatamente?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	161	35.5
Casi siempre	157	34.7
Algunas veces	77	17.0
Muy pocas veces	45	9.9
Nunca	13	2.9
TOTAL	453	100



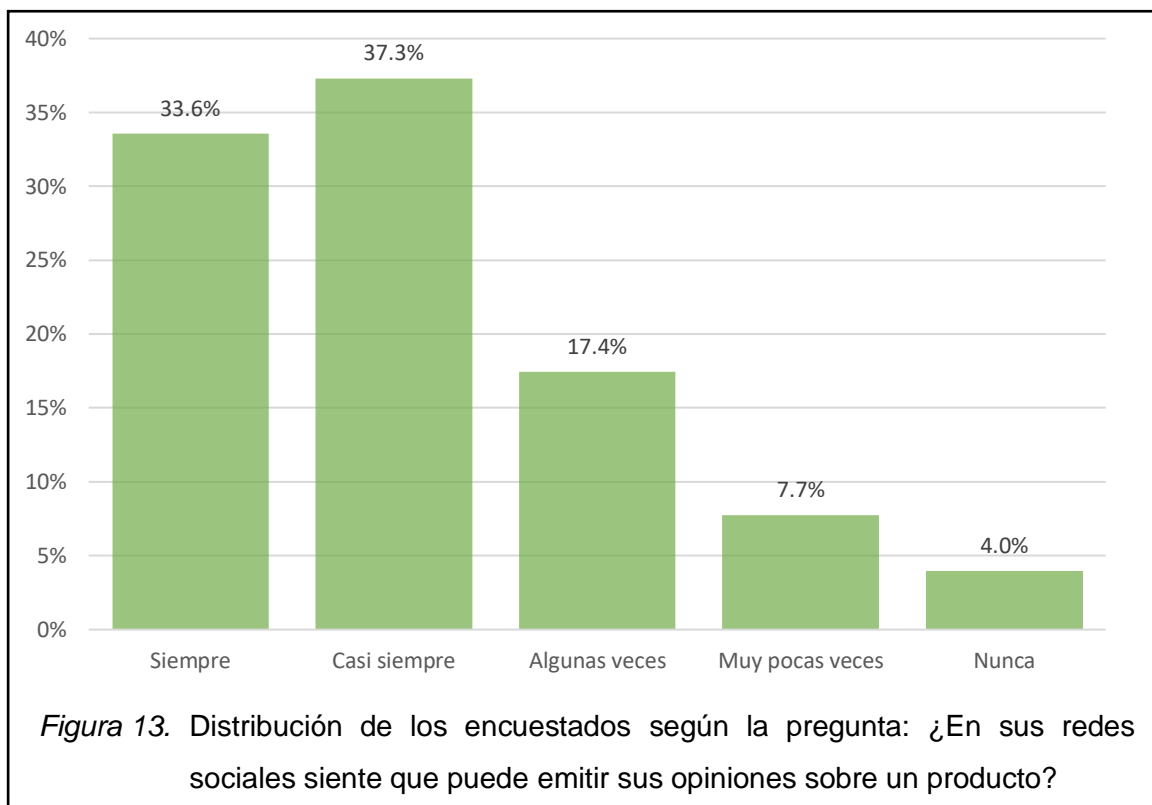
Interpretación

En la figura 12 se observa que el 35.5% de encuestados respondieron siempre cuándo vieron un producto que le gusto en las redes sociales lo compro inmediatamente, el 34.7% respondieron casi siempre, el 17.0% respondieron algunas veces, el 9.9% muy pocas veces y solo el 2.9% respondieron que nunca.

Tabla 17

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿En sus redes sociales siente que puede emitir sus opiniones sobre un producto?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	152	33.6
Casi siempre	169	37.3
Algunas veces	79	17.4
Muy pocas veces	35	7.7
Nunca	18	4.0
TOTAL	453	100



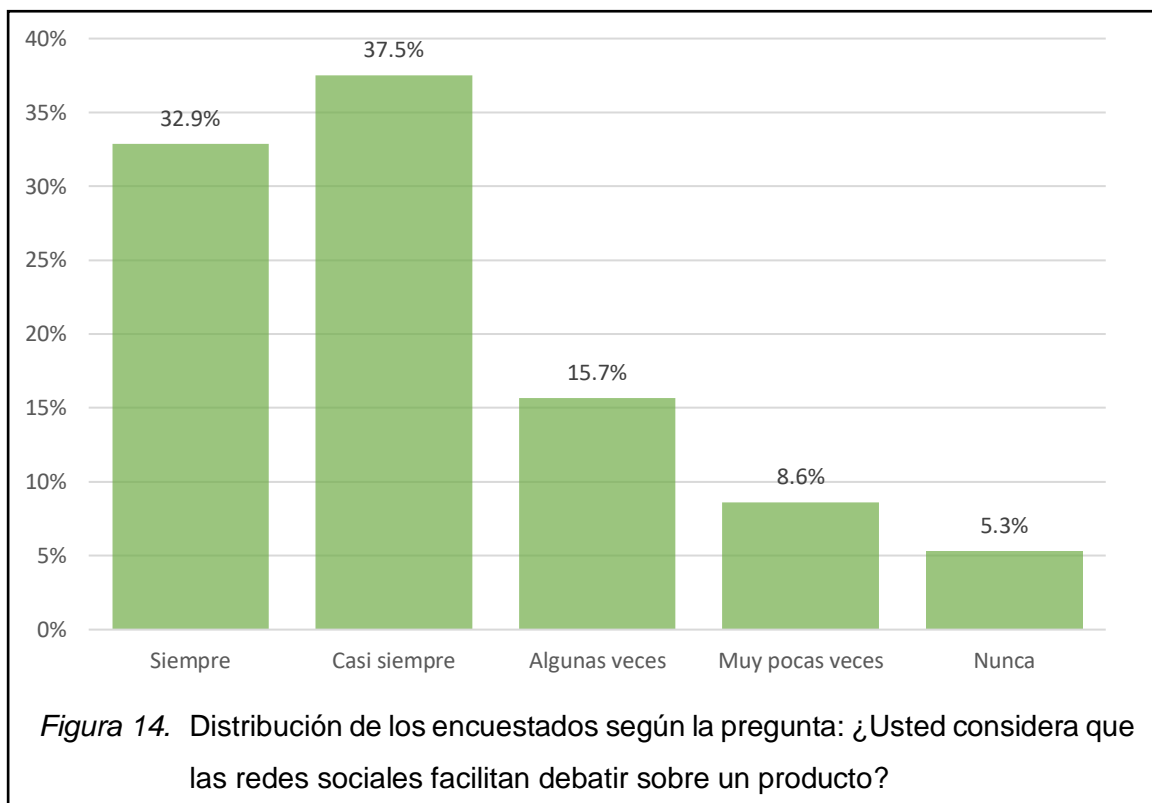
Interpretación

En la figura 13 se observa que el 37.3% de encuestados respondieron casi siempre siente que pueden emitir sus opiniones sobre un producto en sus redes sociales, el 33.6% respondieron siempre, el 17.4% respondieron algunas veces, el 7.7% muy pocas veces y solo el 4.0% respondieron que nunca.

Tabla 18

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted considera que las redes sociales facilitan debatir sobre un producto?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	149	32.9
Casi siempre	170	37.5
Algunas veces	71	15.7
Muy pocas veces	39	8.6
Nunca	24	5.3
TOTAL	453	100



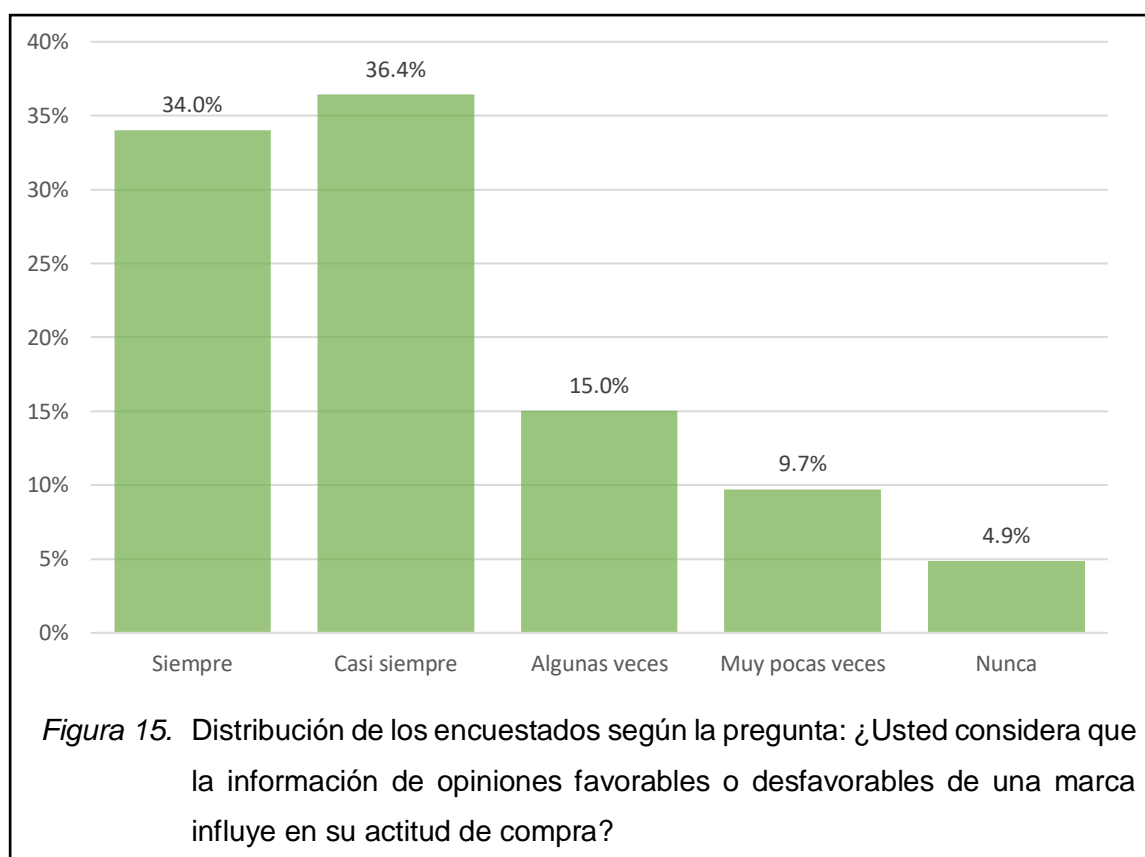
Interpretación

En la figura 14 se observa que el 37.5% de encuestados considera que casi siempre las redes sociales facilitan debatir sobre un producto, el 32.9% respondieron siempre, el 15.7% respondieron algunas veces, el 8.6% muy pocas veces y solo el 5.3% respondieron que nunca.

Tabla 19

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted considera que la información de opiniones favorables o desfavorables de una marca influye en su actitud de compra?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	154	34.0
Casi siempre	165	36.4
Algunas veces	68	15.0
Muy pocas veces	44	9.7
Nunca	22	4.9
TOTAL	453	100



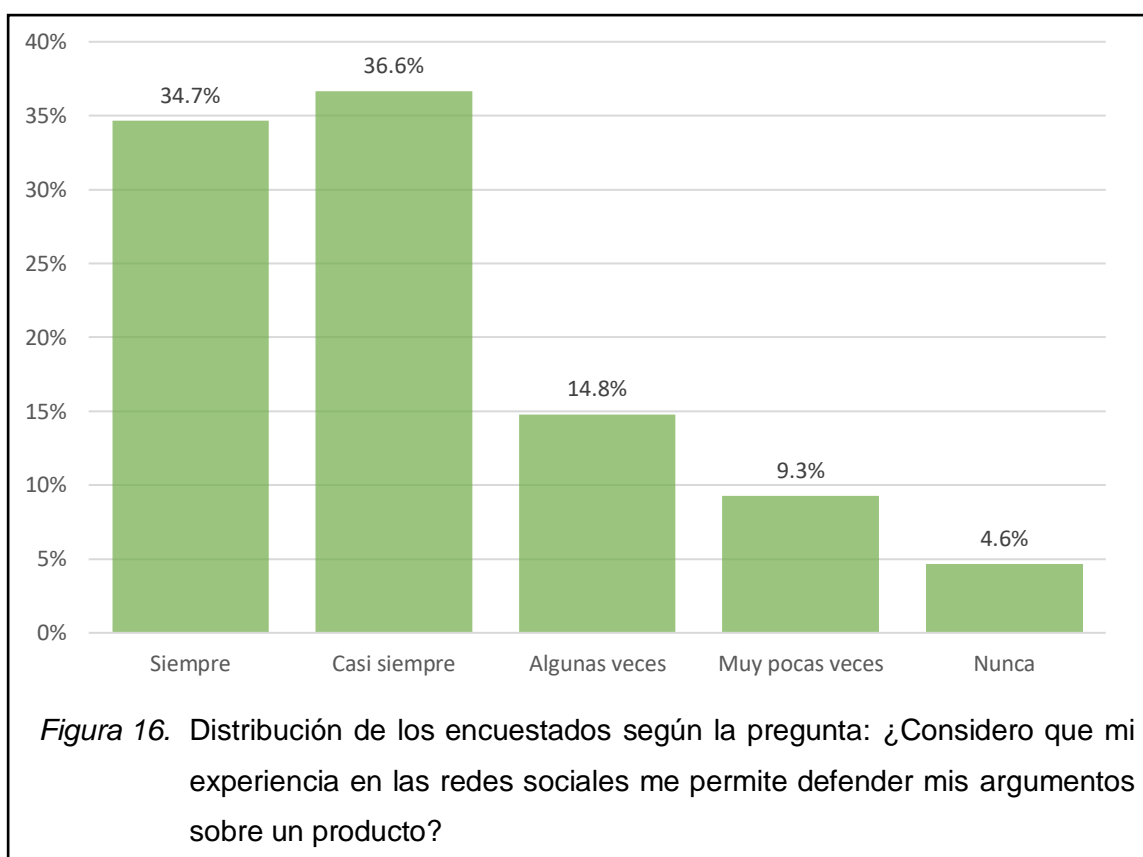
Interpretación

En la figura 15 se observa que el 36.4% de encuestados considera que casi siempre la información de opiniones favorables o desfavorables de una marca influye en su actitud de compra, el 34.0% respondieron siempre, el 15.0% respondieron algunas veces, el 9.7% muy pocas veces y solo el 4.9% respondieron que nunca.

Tabla 20

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Considero que mi experiencia en las redes sociales me permite defender mis argumentos sobre un producto?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	157	34.7
Casi siempre	166	36.6
Algunas veces	67	14.8
Muy pocas veces	42	9.3
Nunca	21	4.6
TOTAL	453	100



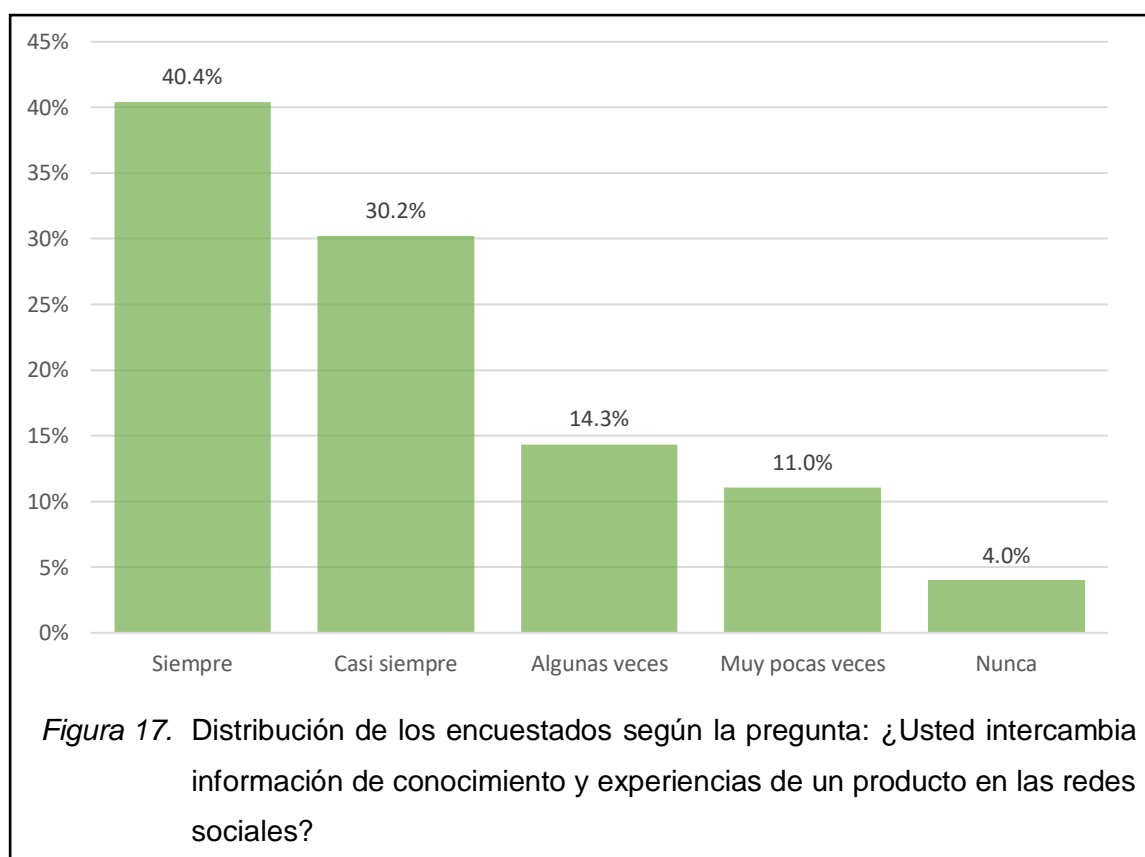
Interpretación

En la figura 16 se observa que el 36.6% de encuestados considera que casi siempre la experiencia en las redes sociales le permiten defender sus argumentos sobre un producto, el 34.7% respondieron siempre, el 14.8% respondieron algunas veces, el 9.3% muy pocas veces y solo el 4.6% respondieron que nunca.

Tabla 21

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted intercambia información de conocimiento y experiencias de un producto en las redes sociales?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	183	40.4
Casi siempre	137	30.2
Algunas veces	65	14.3
Muy pocas veces	50	11.0
Nunca	18	4.0
TOTAL	453	100



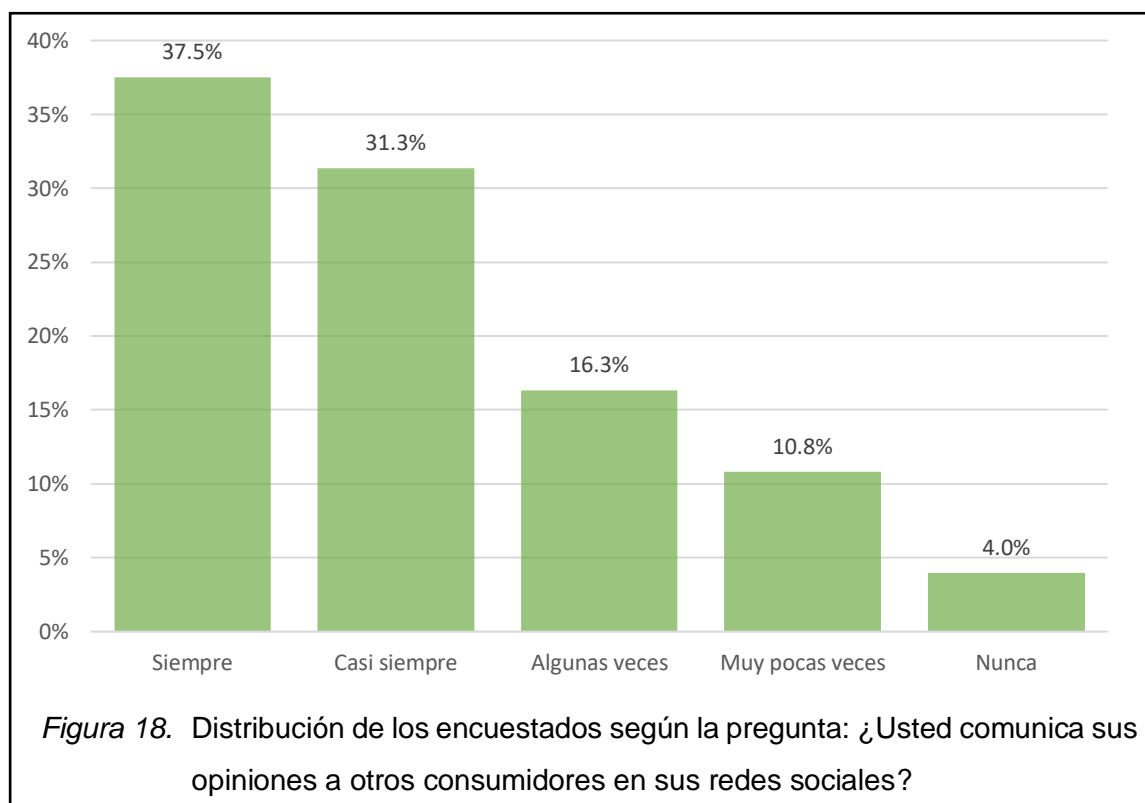
Interpretación

En la figura 17 se observa que el 40.4% de encuestados considera siempre que intercambian información y experiencias de un producto en las redes sociales, el 30.2% respondieron casi siempre, el 14.3% respondieron algunas veces, el 11.0% muy pocas veces y solo el 4.0% respondieron que nunca.

Tabla 22

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted comunica sus opiniones a otros consumidores en sus redes sociales?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	170	37.5
Casi siempre	142	31.3
Algunas veces	74	16.3
Muy pocas veces	49	10.8
Nunca	18	4.0
TOTAL	453	100



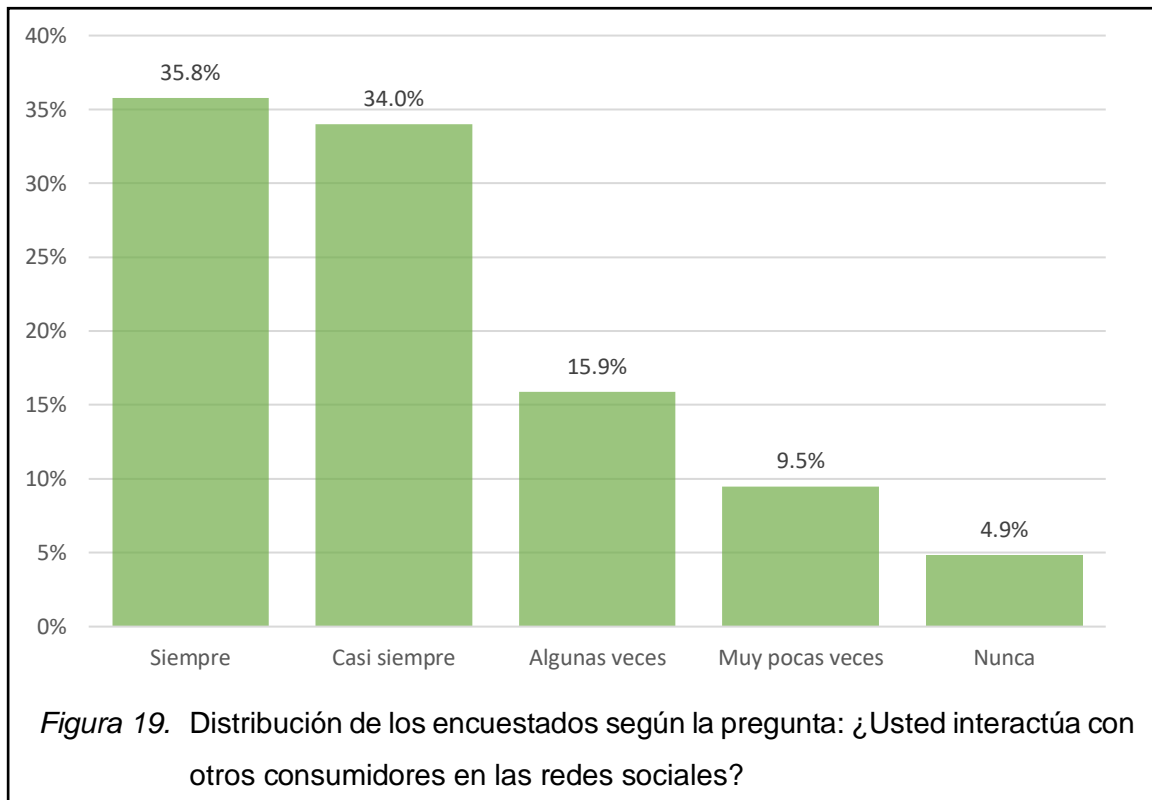
Interpretación

En la figura 18 se observa que el 37.5% de encuestados siempre comunican sus opiniones a otros consumidores en sus redes sociales, el 31.3% respondieron casi siempre, el 16.3% respondieron algunas veces, el 10.8% muy pocas veces y solo el 4.0% respondieron que nunca.

Tabla 23

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted interactúa con otros consumidores en las redes sociales?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	162	35.8
Casi siempre	154	34.0
Algunas veces	72	15.9
Muy pocas veces	43	9.5
Nunca	22	4.9
TOTAL	453	100



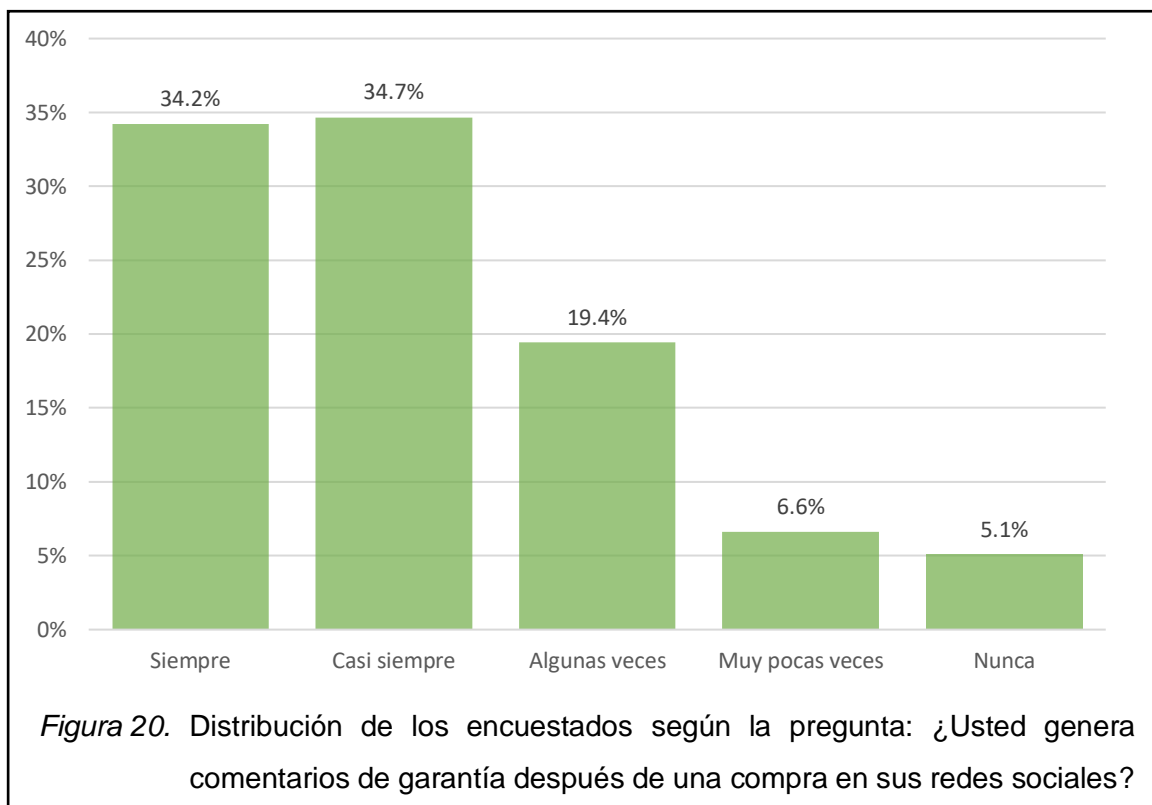
Interpretación

En la figura 19 se observa que el 35.8% de encuestados siempre interactúan con otros consumidores en las redes sociales, el 34.0% respondieron casi siempre, el 15.9% respondieron algunas veces, el 9.5% muy pocas veces y solo el 4.9% respondieron que nunca.

Tabla 24

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted genera comentarios de garantía después de una compra en sus redes sociales?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	155	34.2
Casi siempre	157	34.7
Algunas veces	88	19.4
Muy pocas veces	30	6.6
Nunca	23	5.1
TOTAL	453	100



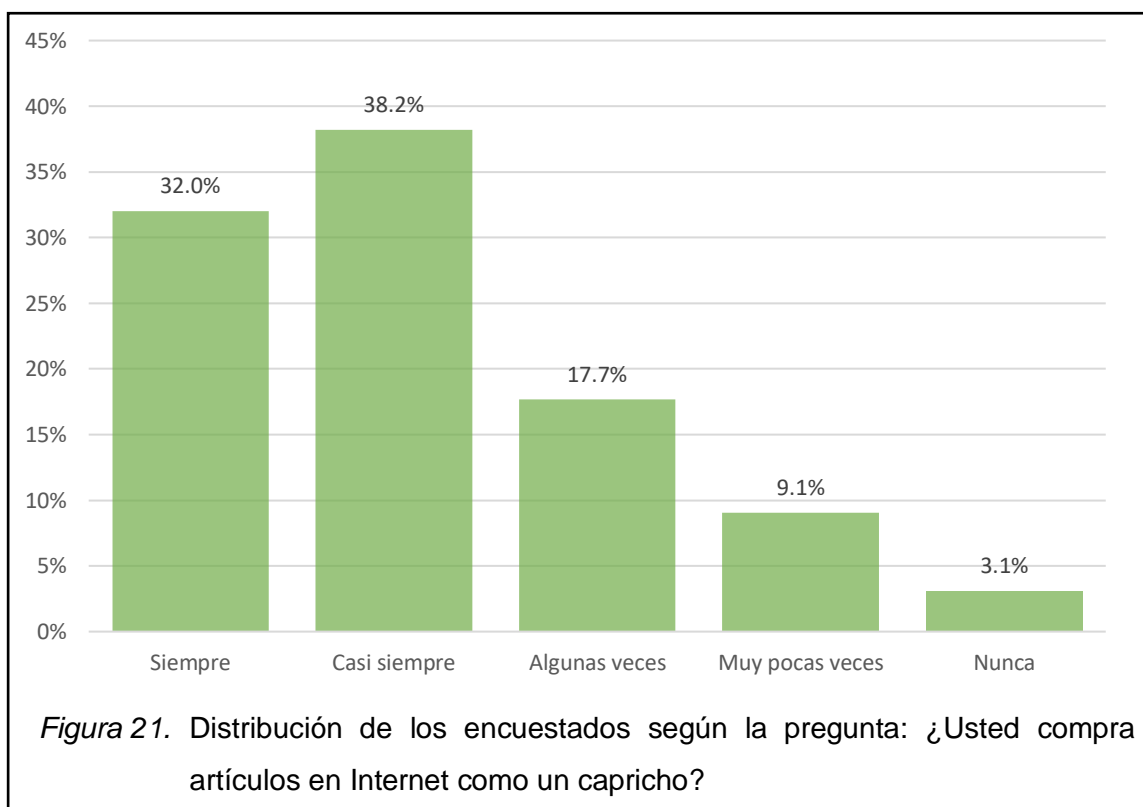
Interpretación

En la figura 20 se observa que el 34.7% de encuestados casi siempre genera comentarios de garantía después de una compra en sus redes sociales, el 34.2% respondieron siempre, el 19.4% respondieron algunas veces, el 6.6% muy pocas veces y solo el 5.1% respondieron que nunca.

Tabla 25

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted compra artículos en Internet como un capricho?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	145	32.0
Casi siempre	173	38.2
Algunas veces	80	17.7
Muy pocas veces	41	9.1
Nunca	14	3.1
TOTAL	453	100



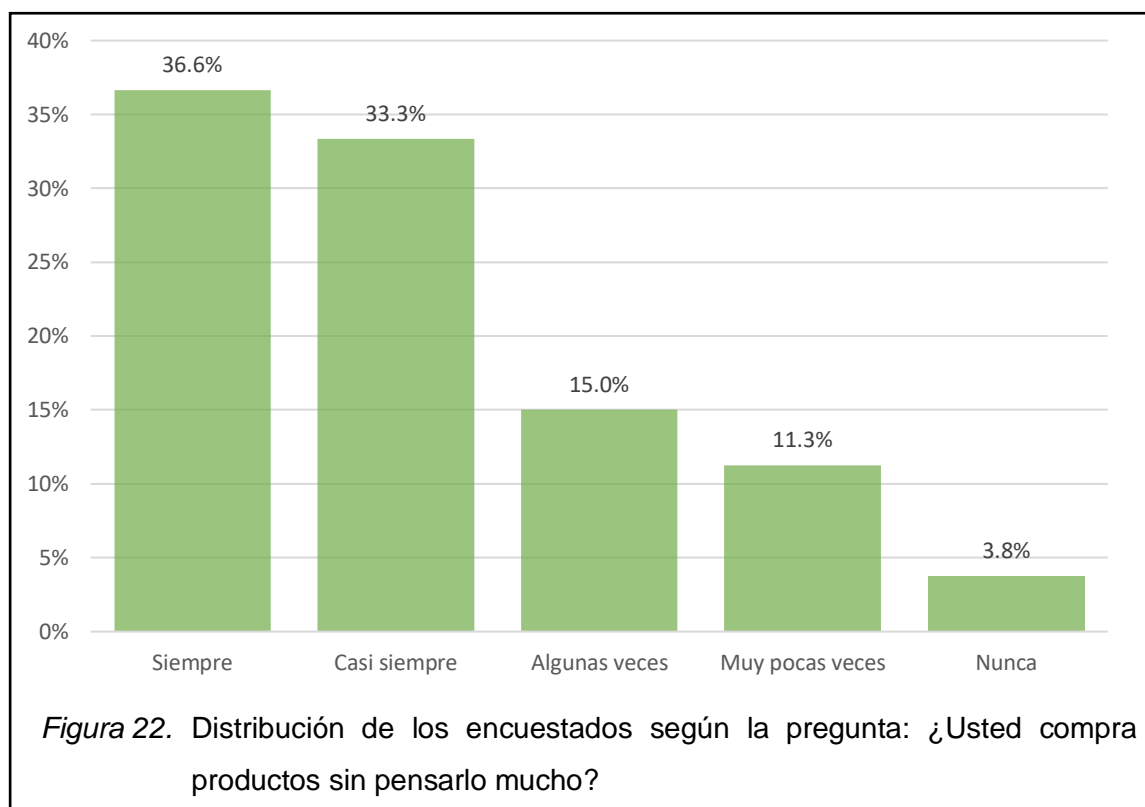
Interpretación

En la figura 21 se observa que el 38.2% de encuestados casi siempre compra artículos en internet como capricho, el 32.0% respondieron siempre, el 17.7% respondieron algunas veces, el 9.1% muy pocas veces y solo el 3.1% respondieron que nunca.

Tabla 26

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted compra productos sin pensarlo mucho?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	166	36.6
Casi siempre	151	33.3
Algunas veces	68	15.0
Muy pocas veces	51	11.3
Nunca	17	3.8
TOTAL	453	100



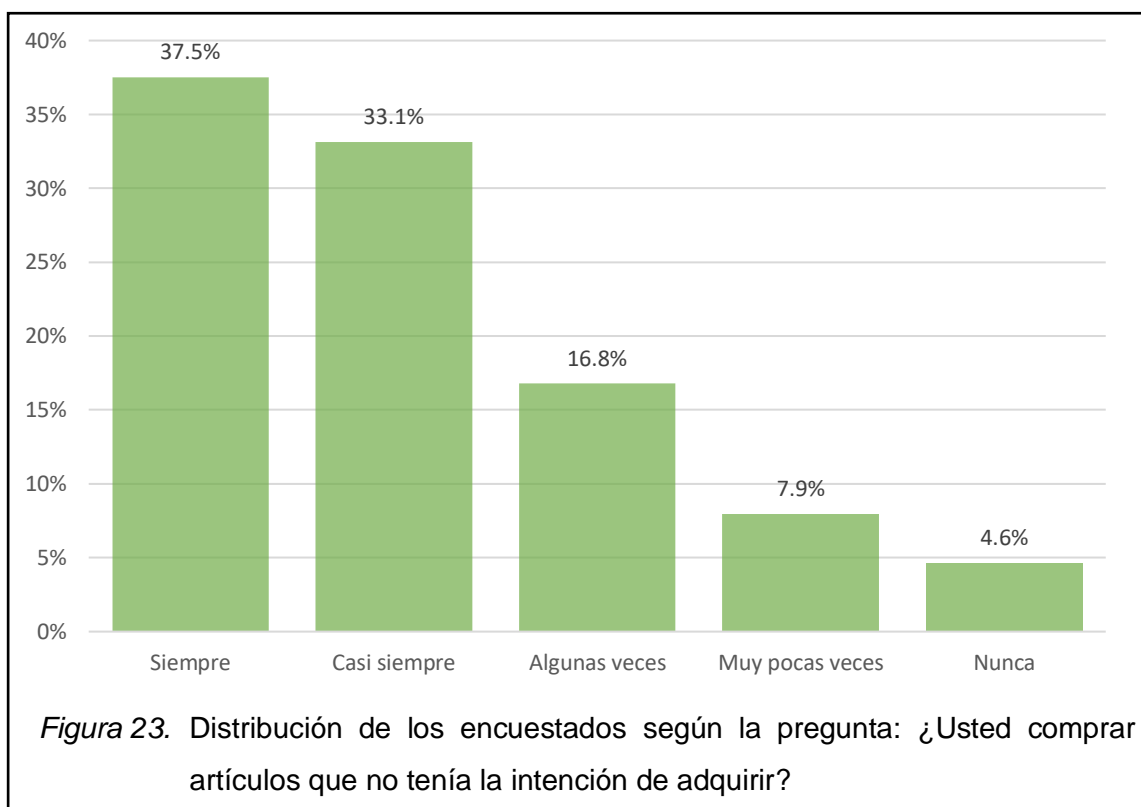
Interpretación

En la figura 22 se observa que el 36.6% de encuestados siempre compran productos sin pensarlo mucho, el 33.3% respondieron casi siempre, el 15.0% respondieron algunas veces, el 11.3% muy pocas veces y solo el 3.8% respondieron que nunca.

Tabla 27

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted comprar artículos que no tenía la intención de adquirir?

Frecuencia	F _i	%
Siempre	170	37.5
Casi siempre	150	33.1
Algunas veces	76	16.8
Muy pocas veces	36	7.9
Nunca	21	4.6
TOTAL	453	100



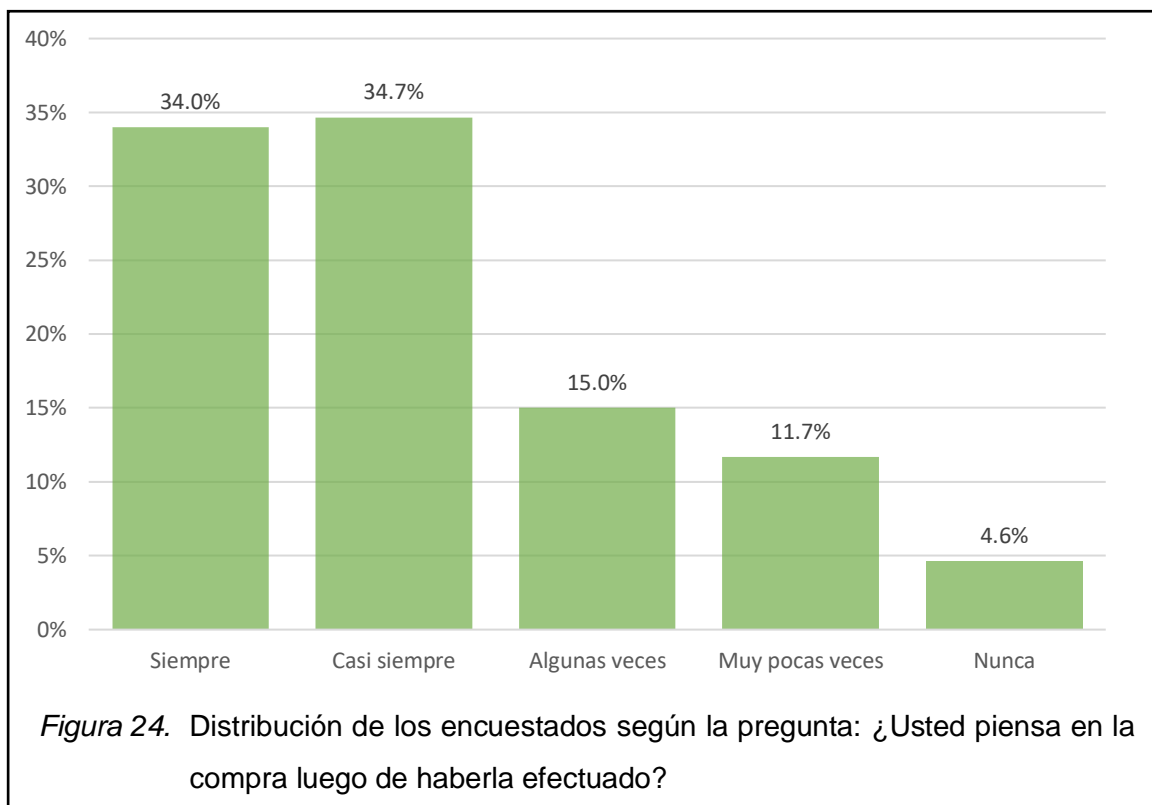
Interpretación

En la figura 23 se observa que el 37.5% de encuestados siempre compran artículos que no tenía la intención de adquirir, el 33.1% respondieron casi siempre, el 16.8% respondieron algunas veces, el 7.9% muy pocas veces y solo el 4.6% respondieron que nunca.

Tabla 28

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted piensa en la compra luego de haberla efectuado?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	154	34.0
Casi siempre	157	34.7
Algunas veces	68	15.0
Muy pocas veces	53	11.7
Nunca	21	4.6
TOTAL	453	100



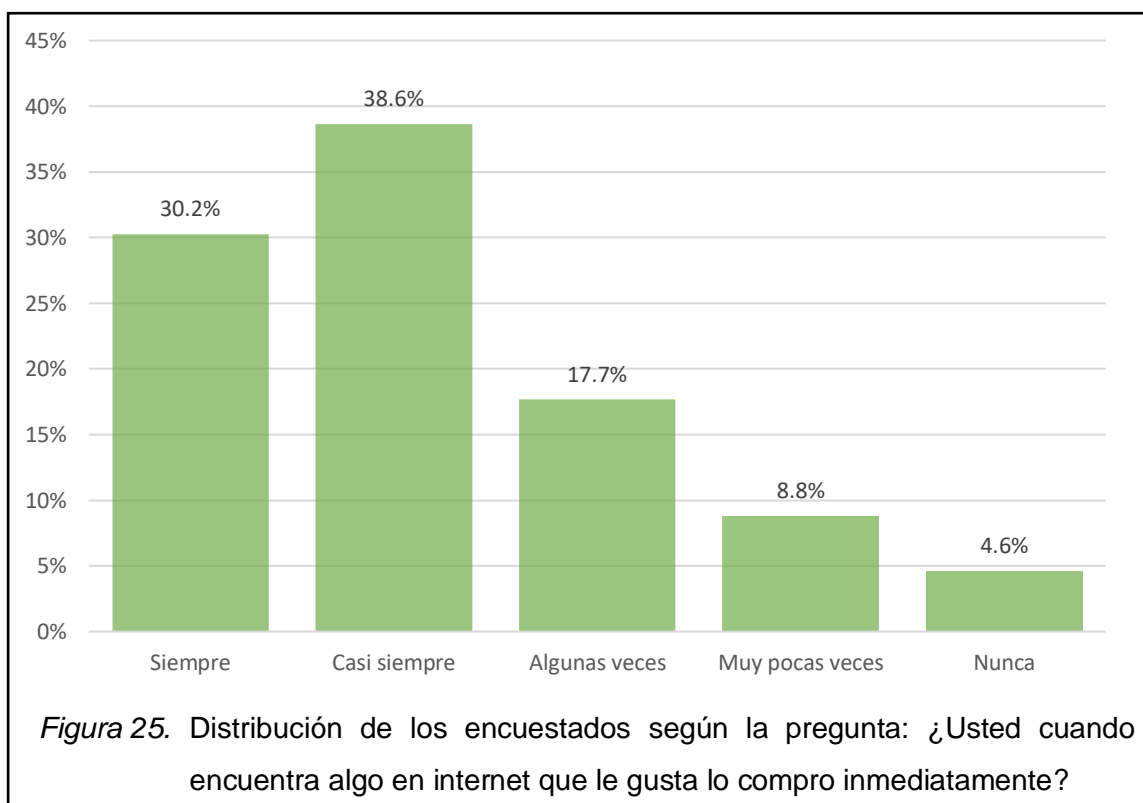
Interpretación

En la figura 24 se observa que el 34.7% de encuestados casi siempre piensan en la compra luego de haberla efectuada, el 34.0% respondieron siempre, el 15.0% respondieron algunas veces, el 11.7% muy pocas veces y solo el 4.6% respondieron que nunca.

Tabla 29

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted cuando encuentra algo en internet que le gusta lo compro inmediatamente?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	137	30.2
Casi siempre	175	38.6
Algunas veces	80	17.7
Muy pocas veces	40	8.8
Nunca	21	4.6
TOTAL	453	100



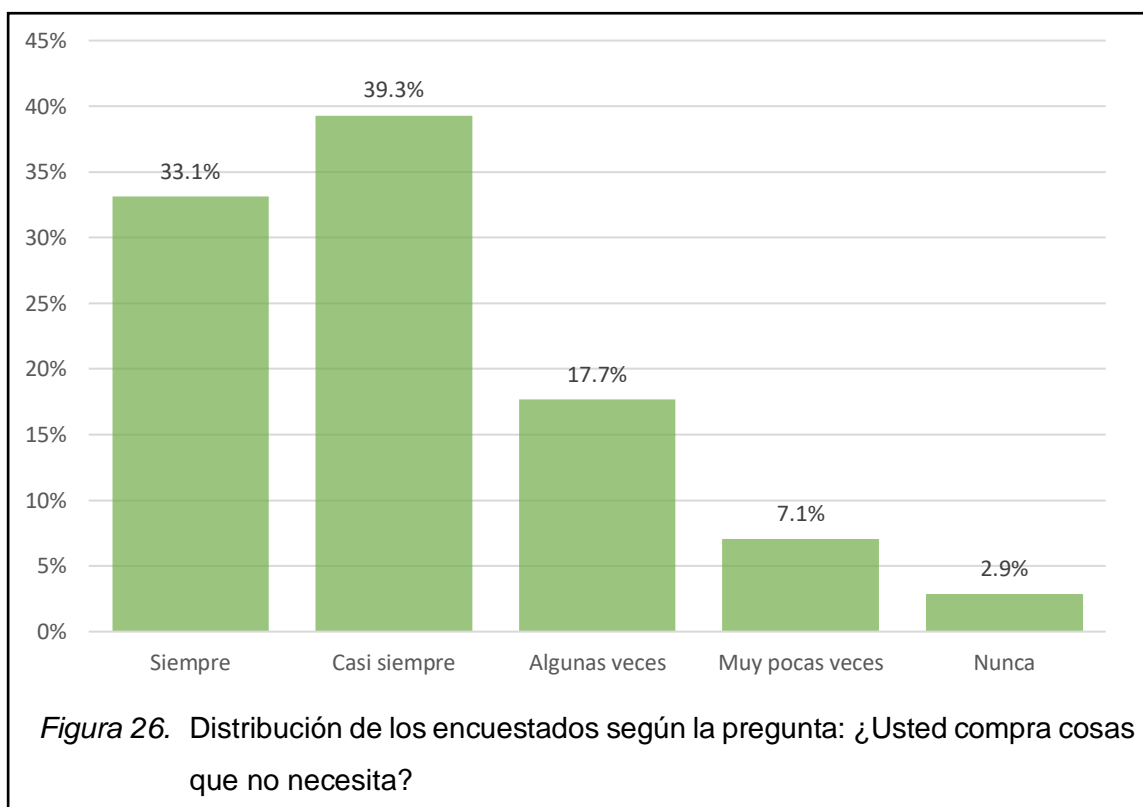
Interpretación

En la figura 25 se observa que el 38.6% de encuestados casi siempre cuando encuentran algo en internet que le gusta lo compro inmediatamente, el 30.2% respondieron siempre, el 17.7% respondieron algunas veces, el 8.8% muy pocas veces y solo el 4.6% respondieron que nunca.

Tabla 30

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted compra cosas que no necesita?

Frecuencia	F _i	%
Siempre	150	33.1
Casi siempre	178	39.3
Algunas veces	80	17.7
Muy pocas veces	32	7.1
Nunca	13	2.9
TOTAL	453	100



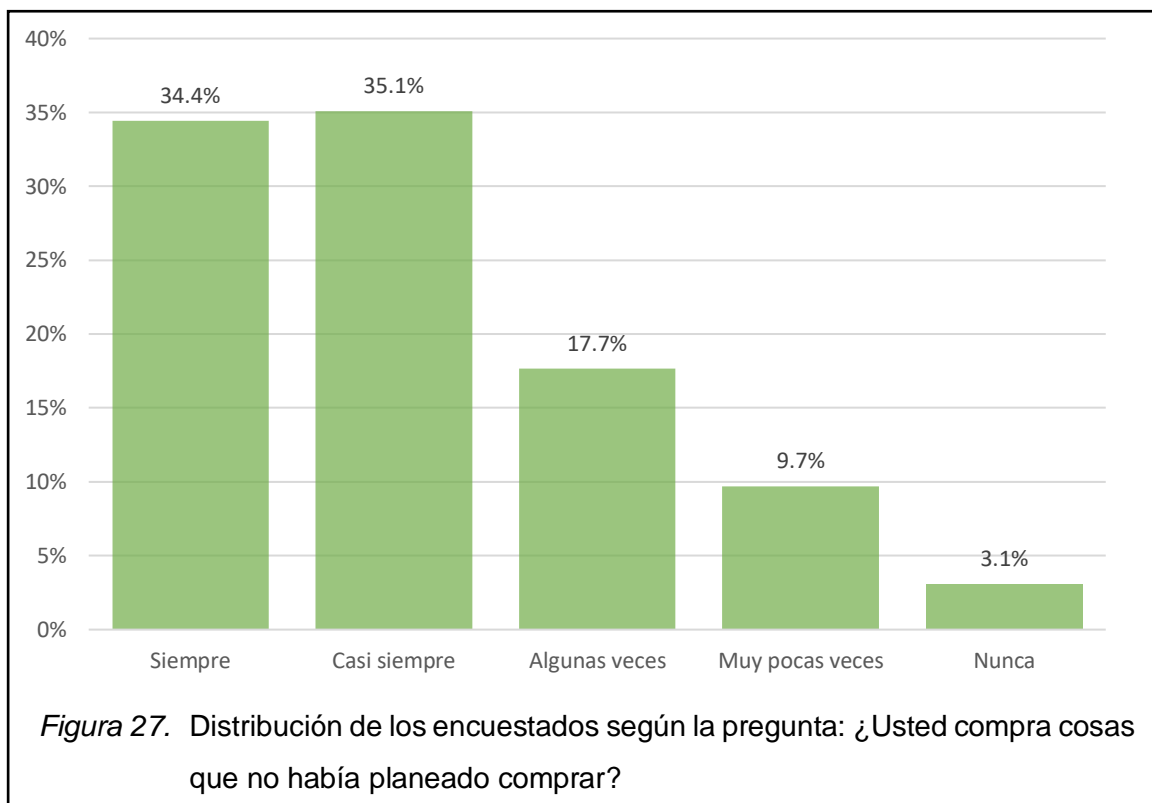
Interpretación

En la figura 26 se observa que el 39.3% de encuestados casi siempre compran cosas que no necesitan, el 33.1% respondieron siempre, el 17.7% respondieron algunas veces, el 7.1% muy pocas veces y solo el 2.9% respondieron que nunca.

Tabla 31

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted compra cosas que no había planeado comprar?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	156	34.4
Casi siempre	159	35.1
Algunas veces	80	17.7
Muy pocas veces	44	9.7
Nunca	14	3.1
TOTAL	453	100



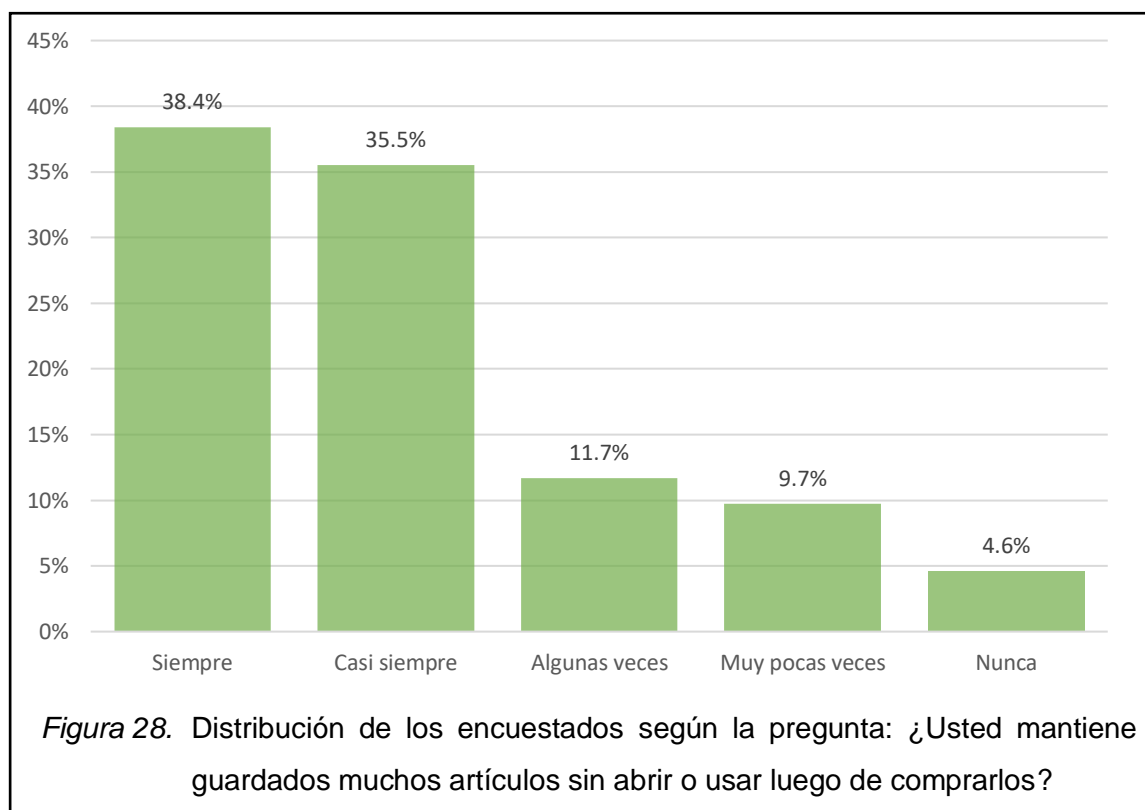
Interpretación

En la figura 27 se observa que el 35.1% de encuestados casi siempre compra cosas que no había planeado comprar, el 34.4% respondieron siempre, el 17.7% respondieron algunas veces, el 9.7% muy pocas veces y solo el 3.1% respondieron que nunca.

Tabla 32

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted mantiene guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	174	38.4
Casi siempre	161	35.5
Algunas veces	53	11.7
Muy pocas veces	44	9.7
Nunca	21	4.6
TOTAL	453	100



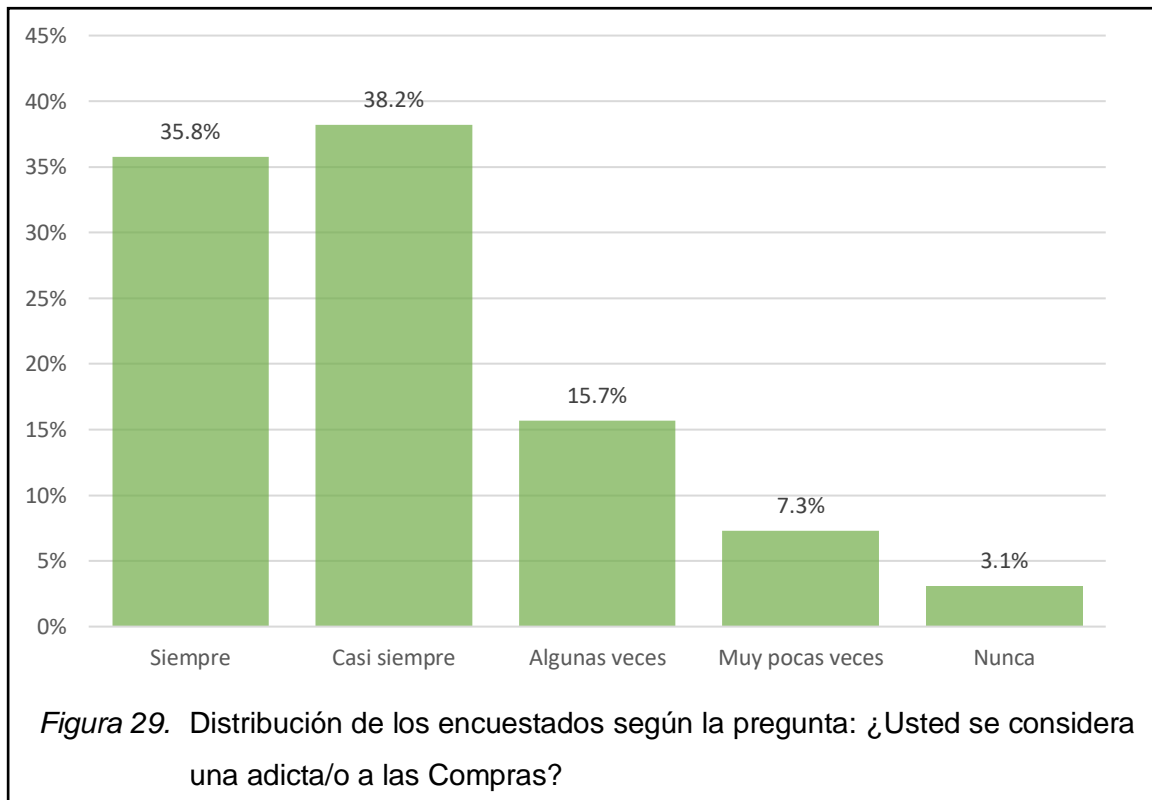
Interpretación

En la figura 28 se observa que el 38.4% de encuestados siempre mantiene guardados muchos artículos sin abrir o usar luego de comprarlos, el 35.5% respondieron casi siempre, el 11.7% respondieron algunas veces, el 9.7% muy pocas veces y solo el 4.6% respondieron que nunca.

Tabla 33

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted se considera una adicta/o a las Compras?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	162	35.8
Casi siempre	173	38.2
Algunas veces	71	15.7
Muy pocas veces	33	7.3
Nunca	14	3.1
TOTAL	453	100



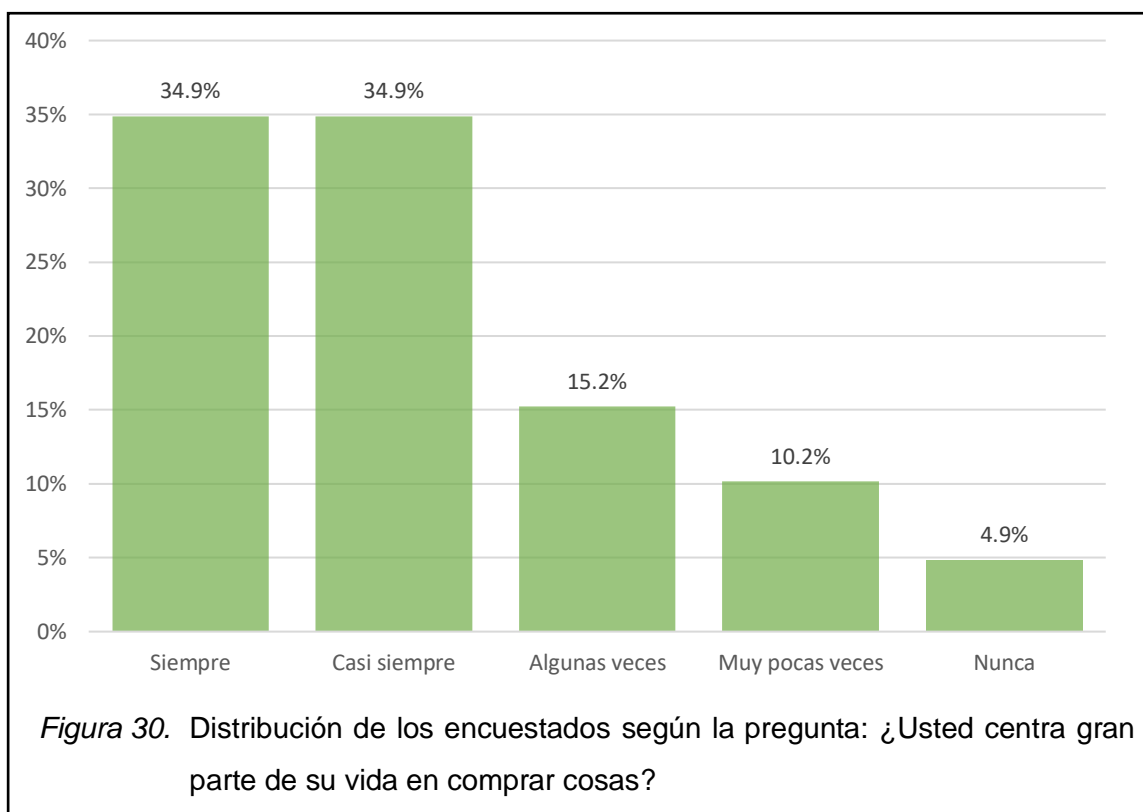
Interpretación

En la figura 29 se observa que el 38.2% de encuestados casi siempre se consideran un adicta/o a las compras, el 35.8% respondieron siempre, el 15.7% respondieron algunas veces, el 7.3% muy pocas veces y solo el 3.1% respondieron que nunca.

Tabla 34

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted centra gran parte de su vida en comprar cosas?

Frecuencia	F_i	%
Siempre	158	34.9
Casi siempre	158	34.9
Algunas veces	69	15.2
Muy pocas veces	46	10.2
Nunca	22	4.9
TOTAL	453	100



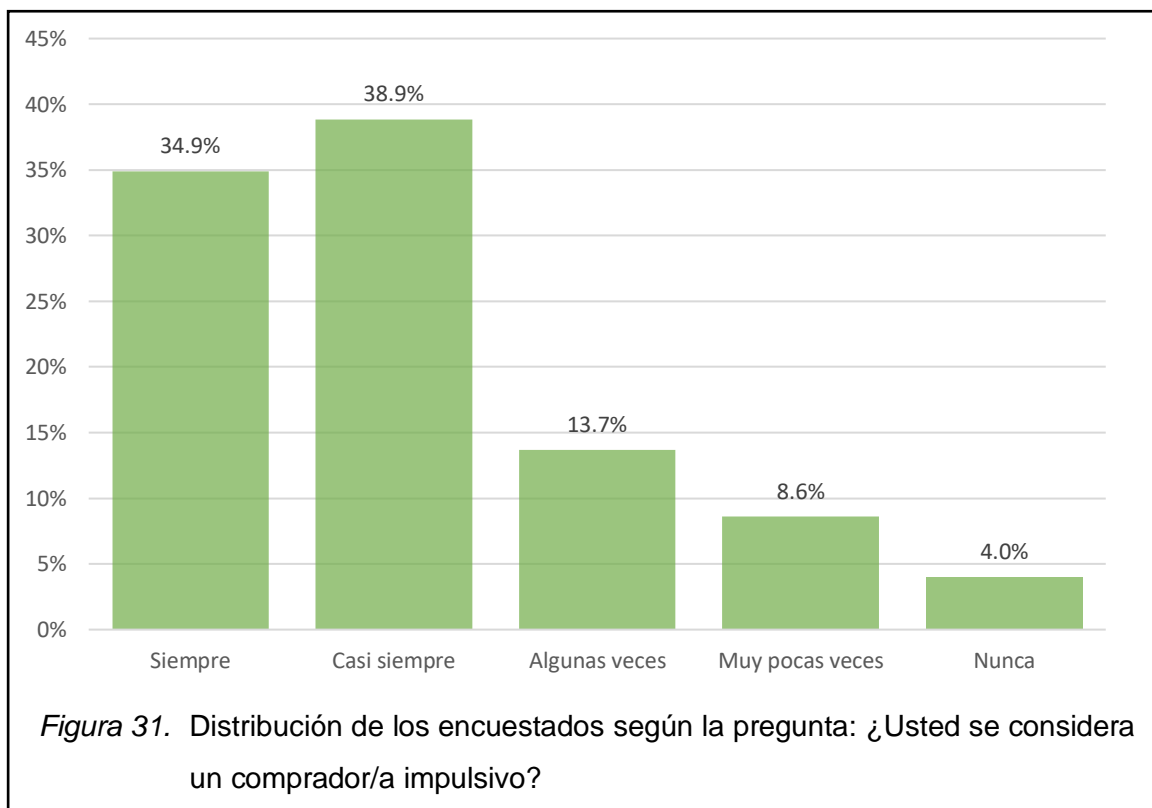
Interpretación

En la figura 30 se observa que el 34.9% de encuestados siempre y casi siempre centran gran parte de su vida en comprar cosas, el 15.2% respondieron algunas veces, el 10.2% muy pocas veces y solo el 4.9% respondieron que nunca.

Tabla 35

Distribución de los encuestados según la pregunta: ¿Usted se considera un comprador/a impulsivo?

Frecuencia	F _i	%
Siempre	158	34.9
Casi siempre	176	38.9
Algunas veces	62	13.7
Muy pocas veces	39	8.6
Nunca	18	4.0
TOTAL	453	100



Interpretación

En la figura 31 se observa que el 38.9% de encuestados se consideran casi siempre un comprador/a impulsivo, el 34.9% respondieron siempre, el 13.7% respondieron algunas veces, el 8.6% muy pocas veces y solo el 4.0% respondieron que nunca.