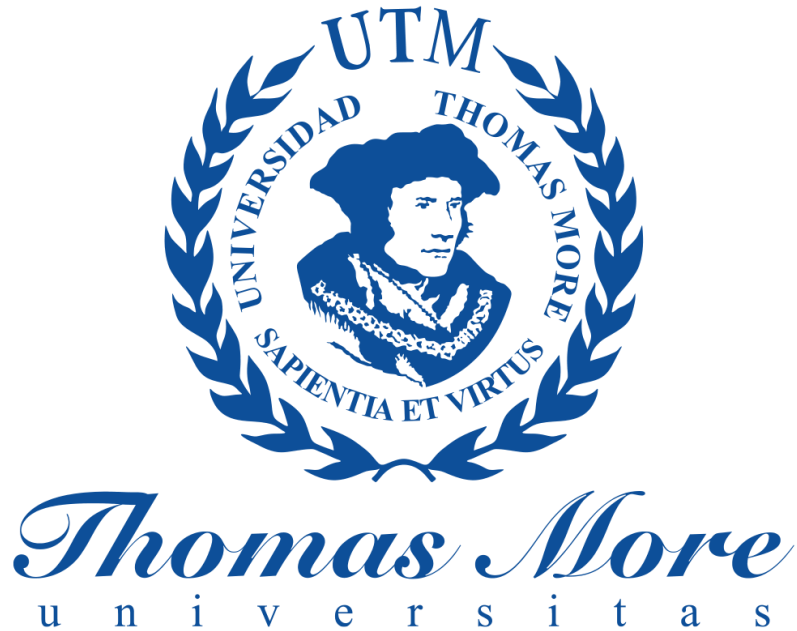


UNIVERSIDAD THOMAS MORE



**“Factores que influyen en la decisión de compra de productos en redes sociales
de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.”**

Isabella Rojas Alvarado

Trabajo de grado presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para optar a
la licenciatura en Mercadeo y Publicidad.

Managua, 31 de Enero 2025

Máster
Irene Rojas
Rectora
Universidad Thomas More
Su Despacho

Estimada Rectora:

Tengo a bien informarle que en mi carácter de Orientadora y Catedrática de la Universidad Thomas More doy por revisado y aprobado el Trabajo de Grado de la alumna Isabella Rojas Alvarado titulado **“Factores que influyen en la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.”** que fue elaborado como requisito para optar al título de Licenciada en Mercadeo y Publicidad”

La estudiante Rojas Alvarado, durante el proceso de revisión y corrección de este trabajo, cumplió con todas las normas y procedimientos establecidos por la universidad para la elaboración del mismo. Sin más que agregar, aprovecho la oportunidad para presentarle muestras de mi estima y consideración.

Atentamente,

Gladys Sánchez, Msc.
Tutora
Universidad Thomas More

Silvio De Franco, PhD
Autoridad Académica
Universidad Thomas More

AGRADECIMIENTOS

Quiero iniciar expresando mi más profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza durante estos cuatro años. Gracias a Su infinita bondad, nunca estuve sola. Él me dio el discernimiento para avanzar, el valor para levantarme en los momentos difíciles, y la gracia para amar mi historia, que es perfecta porque está en Sus manos.

A mis padres, mis mayores pilares, les agradezco por ser mi sostén incondicional en todos los sentidos, por creer en mí cuando yo misma dudé y por nunca permitir que me rindiera. Su amor y apoyo fueron mi mayor impulso.

A mi hermana, quien ha sido una fuente constante de inspiración, gracias por motivarme a dar siempre lo mejor de mí. A mis tías, por su fe en mí y por tenderme la mano en cada paso del camino, ayudándome a construir un futuro lleno de posibilidades. A mis abuelas, por su amor incondicional y por regalarme sonrisas que iluminaban incluso los días más difíciles.

A mis amigos, quienes hicieron que amara mi carrera y me ayudaron a crecer como persona, gracias por compartir este viaje conmigo. A mi novio, por su paciencia infinita, por soportar mi estrés, por alegrar mis días y recordarme siempre que era capaz de lograrlo.

Con profundo agradecimiento, quiero dedicar unas palabras a mi tutora, quien fue una guía invaluable durante este proceso. Gracias por su paciencia, dedicación y por compartir su conocimiento de manera tan generosa.

A esos ángeles que encontré en la universidad, gracias por sus palabras de aliento, por preocuparse por mí y por brindarme oportunidades que me permitieron llegar hasta aquí. A mis profesores, por desafiarme, enseñarme y formar en mí una alumna que se siente orgullosa de su aprendizaje y crecimiento.

Nada de esto habría sido posible sin cada uno de ustedes. Este trabajo es el fruto de cuatro años de esfuerzo, fe y sacrificios. Hoy marca el cierre de una etapa llena de aprendizajes y el inicio de un nuevo capítulo en mi vida.

Con todo mi cariño y gratitud,
Isabella Rojas Alvarado.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I.....	2
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO II	3
REVISIÓN DE LA LITERATURA	3
A. Comportamiento del consumidor.....	3
B. Decisión de compra.....	4
C. Factores dentro del proceso de compra.....	6
D. Ecommerce:.....	8
E. Redes sociales:	9
F. Millennials y Generación Z	10
G. Decisión de compra online	11
H. Estudios de factores que influyen en la decisión de compra.....	12
CAPÍTULO III	15
PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
A. Justificación.....	15
B. Preguntas de Investigación	16
C. Objetivos.....	16
D. Hipótesis	17
CAPÍTULO IV	18
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
A. Enfoque.....	18
B. Alcance del estudio	18
C. Contexto de la investigación	18
D. Universo y muestra	19
E. Diseño	20
F. Procedimiento.....	20
G. Declaración de variables	20
H. Operacionalización de variables	21
I. Planteamiento del modelo estadístico	22
J. Estrategia de recolección de datos	22

CAPÍTULO V	23
ANÁLISIS DE RESULTADOS	23
A. Tablas de distribución de frecuencia:.....	23
B. Prueba de Hipótesis	33
CAPÍTULO VI.....	37
CONCLUSIONES	37
CAPÍTULO VIII	39
RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
ANEXOS	43
ANEXO 1	43
ANEXO 2	45
ANEXO 3	45
ANEXO 4	46
ANEXO 5	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.2 Datos generales, Edad del encuestado.....	24
Tabla 2.1 Sección 2, Decisión de compra de los encuestados.....	24
Tabla 2.2 Sección 2, Frecuencia de compra de los encuestados.	25
Tabla 2.3 Sección 2, Motivación de compra de los encuestados.	25
Tabla 2.4 Sección 2, Red social más utilizadas de los encuestados.	26
Tabla 2.5 Sección 2, Compra realizada más frecuentemente por los encuestados.....	26
Tabla 3.1 Sección 3, Calificación de la credibilidad de los encuestados.	27
Tabla 3.2 Sección 3, Factores que los encuestados consideran para determinar la credibilidad de una página al realizar compras en redes sociales.....	27
Tabla 3.3 Sección 3, Importancia para los encuestados en base a que una página cuente con testimonios o reseñas de otros usuarios.	28
Tabla 3.4 Sección 3, Influencia de la credibilidad al realizar una compra en redes sociales de los encuestados.	29
Tabla 4.1 Sección 4, Percepción de la efectividad de las estrategias de marketing digital en las páginas donde los encuestados realizan compras.	29

Tabla 4.2 Sección 4, Contenido promocional más convincente para los encuestados.	30
Tabla 4.3 Sección 4, Acciones que los encuestados realizan habitualmente en redes sociales sobre productos o marcas que les gustan o han comprado.	30
Tabla 4.4 Sección 4, Compras realizadas por influencia publicitaria de los encuestados.	31
Tabla 5.1 Sección 5, Motivos por los cuales algunos encuestados no realizan compras en redes sociales.	32
Tabla 5.2 Sección 5, Influencia de las recomendaciones de familiares o amigos en la decisión de compra de productos en redes sociales de los encuestados.	32
Tabla 5.3 Sección 5, Consultas realizadas a familiares o amigos sobre productos vistos en redes sociales.	33
Tabla 6, Prueba estadística Chi cuadrado para comprobación de hipótesis 1.	34
Tabla 7, Prueba estadística Chi cuadrado para comprobación de hipótesis 2	35
Tabla 8, Prueba estadística Chi cuadrado para comprobación de hipótesis 3.	36

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio se realizó con el objetivo de analizar los factores que influyen en la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua. La investigación evaluó tres variables principales: credibilidad de las páginas, estrategias de marketing digital y recomendaciones de familiares o amigos, con el fin de determinar cómo afectan el comportamiento de compra de esta población específica.

Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de cohorte transversal. Se encuestó a una muestra de 234 trabajadores de Webhelp, obtenida mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, lo cual aseguró la representatividad de los resultados. Las redes sociales evaluadas fueron Instagram, Facebook y WhatsApp, mientras que las categorías de productos analizadas incluyeron ropa, accesorios de moda y dispositivos tecnológicos.

Los resultados mostraron que un 93.9% de los encuestados considera que la credibilidad de las páginas en redes sociales tiene un impacto significativo en su decisión de compra. Además, el 88.3% realiza algunas compras motivadas por publicidad digital, destacando la efectividad de estrategias como imágenes y videos promocionales. Las recomendaciones de familiares y amigos también jugaron un papel importante, siendo consideradas "muy influyentes" por un 34.6% de los participantes. La prueba estadística de Chi-cuadrado confirmó la relación significativa entre las variables independientes (credibilidad, estrategias de marketing digital y recomendaciones) y la decisión de compra. Esto respalda la hipótesis de que estos factores afectan directamente el comportamiento de compra en plataformas digitales.

En conclusión, la investigación validó que la credibilidad de las páginas, las estrategias de marketing y las recomendaciones interpersonales son determinantes clave en la decisión de compra de los trabajadores de Webhelp Nicaragua en redes sociales. Los resultados ofrecen insights valiosos para optimizar campañas de marketing digital y refuerzan la importancia de generar confianza y contenido auténtico para impactar a los consumidores de manera efectiva.

CAPÍTULO

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, donde las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para el comercio digital, comprender los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas. A medida que el comercio electrónico crece a nivel mundial, también aumenta la importancia de entender cómo los consumidores en distintos entornos reaccionan ante diversas tácticas publicitarias y recomendaciones sociales. En particular, esta investigación se centra en los trabajadores de Webhelp Nicaragua, quienes representan una muestra significativa de consumidores que utilizan las redes sociales para sus decisiones de compra.

El estudio se realizó durante el año 2024, en las oficinas de Webhelp ubicadas en Plaza Natura, Managua, Nicaragua. El propósito principal fue identificar cómo factores como la credibilidad de las páginas, las estrategias de marketing digital y las recomendaciones de familiares y amigos influyen en la decisión de compra de los trabajadores. A través de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de cohorte transversal, se recolectaron datos utilizando encuestas aplicadas a una muestra de 234 trabajadores de esta empresa. Esto permitió analizar de manera detallada las preferencias y motivaciones que guían sus decisiones de compra en plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp.

Los resultados de esta investigación no solo contribuyen a un mayor entendimiento del comportamiento del consumidor en el contexto digital nicaragüense, sino que también proporcionan insights valiosos para las empresas que buscan optimizar sus estrategias de marketing en redes sociales. Al identificar qué factores influyen en la confianza y la toma de decisiones, se pueden desarrollar campañas más efectivas que respondan a las necesidades y expectativas de los consumidores locales.

La investigación se estructuró en varios capítulos para facilitar su comprensión. El **Capítulo I** presenta la introducción y aspectos generales. El **Capítulo II** revisa la literatura relevante como base teórica. El **Capítulo III** aborda el Planteamiento del Problema, incluyendo justificación, preguntas, objetivos e hipótesis. El **Capítulo IV** detalla la metodología, el **Capítulo V** analiza los datos y prueba las hipótesis, el **Capítulo VI** incluye las conclusiones, y el **Capítulo VII** ofrece las recomendaciones finales.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Todos los días como personas o consumidores, tomamos decisiones que afectan distintos aspectos de nuestra vida. Sin embargo, normalmente hacemos estas elecciones sin reflexionar sobre cómo las hacemos y sin tomar en cuenta el proceso que se llevó para tomar dicha decisión.

Por tanto, es fundamental comprender el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en la decisión de compra, especialmente en el contexto del comercio electrónico y el uso de redes sociales para los consumidores hoy. Esta revisión se organiza en varios subtemas que incluyen definiciones y enfoques teóricos, factores que influyen en el proceso de compra, la evolución del comercio electrónico, y el papel de las redes sociales en las decisiones de compra. A través de esta revisión, se identificarán las brechas en el conocimiento existente y se destacará la relevancia de estos estudios para la investigación propuesta.

A. Comportamiento del consumidor

Según los autores (Schiffman & Kanuk, 2010) definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Enfocándose en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyendo lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

La American Marketing Association define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida”. Después de haber presentado las definiciones y enfoques de (Schiffman & Kanuk, 2010) y la American Marketing Association sobre el comportamiento del consumidor, resulta fundamental profundizar en la comprensión de la decisión de compra.

La toma de decisiones del consumidor es parte fundamental de su comportamiento, aunque la forma en que la gente evalúa y elige productos en las organizaciones varía mucho. Los consumidores se enfrentan de manera constante con la necesidad de tomar decisiones sobre productos. Algunas de tales decisiones son muy importantes e implican un gran esfuerzo; mientras que otras se toman de forma automática. (Zamora & Centeno, 2018).

Según el estudio realizado por (Moreno, Ponce, Moreno, 2021) se obtuvo como resultado que existe correlación del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del poblador de Chimbote, 2021. Siendo semejante a los resultados publicados por (Mercado, Pérez, Castro & Macías, 2019), quienes indicaron que en el comportamiento del consumidor hay diferentes influencias que inciden en los procesos de compra, siendo los principales la motivación y la experiencia.

B. Decisión de compra

Decidir significa elegir entre varias opciones que estén disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión debe tener la oportunidad de seleccionar entre mucho, si existe solo una marca, no existe el termino elegir, sino comprar lo único que hay. (Schiffman

& Kanuk, 2010).

Decisión de compra, según (Schiffman & Kanuk, 2010) indicaron que el comportamiento de compra está orientado a las compras por ensayo, repetidas y de compromiso a largo plazo. Asimismo, (Kotler & Armstrong, 2012) indicaron que la dimensión decisión de compra, donde se adquiere la marca de su preferencia, interponiéndose entre intentar comprar y decidir comprar, siendo las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas como primer y segundo factor respectivamente.

Para (Acevedo & Morales, 2020) indicaron que desde el marketing el proceso de compra involucra el vender del otro lado del intercambio. Así, comprar y vender son actividades que vienen a ser opuestas, pero al mismo tiempo inseparable, la una no puede existir sin la otra. Detrás de este intercambio está la “decisión de compra” que realiza el comprador, un proceso con un conjunto de etapas por las que tiene que pasar, para poder definir qué tipo de producto o servicio es el que más se ajusta a sus necesidades y concretando su intención.

La decisión de compra es un proceso complejo e influyente en el cual un consumidor pasa por un proceso de 5 pasos (Kotler, P., & Armstrong, G. 2012). Los cual son: Reconocimiento de una necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona como el hambre o la sed se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo provocado por la interacción con otra persona o algún anuncio de mercadeo. Búsqueda de información: un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Según (Kotler & Armstrong, 2012), el concepto mencionado se confirma en el estudio llevado a cabo por (Sánchez, 2015). En este estudio, se desarrolló un modelo que incorporó variables explicativas que afectan la búsqueda de información de precios en línea. La investigación se llevó a cabo de manera transversal con una muestra de 800 estudiantes universitarios seleccionados al azar, a quienes se les aplicó una encuesta. Los hallazgos indicaron que los consumidores continúan buscando información de precios a pesar de conocerlos durante su proceso de decisión de compra.

Igualmente, (Chagas de Lima & De Oliveira, 2019) señalaron que la búsqueda de información es crucial en el proceso de toma de decisiones de compra, comenzando con el reconocimiento de una necesidad. Posteriormente, el consumidor busca información sobre el producto o servicio que resolverá el problema identificado. Inicialmente se da la Evaluación de alternativas. A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen. Luego Decisión de compra: en este paso el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, donde, cuando y como se efectúa el pago. Pero antes de decidirse a comprar podría pasar dos cosas: caso 1, que otras personas le influyan con argumentos que no había tenido en cuenta. Caso 2, que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso trataría de ponerse en su lugar. Y por ultimo el Comportamiento poscompra: Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que e produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende. Sin embargo, cabe destacar que no siempre el consumidor pasa necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

C. Factores dentro del proceso de compra

1. La Confianza: Es un acto de fideicomitente, que significa que una persona en este caso el consumidor pone toda su confianza en el objeto o persona, este factor se logra al

momento de solucionarle al consumidor su problema con un producto o servicio que presente las características que él o ella le genere confianza (Corritore et al., 2003).

2. Valor de precio funcional: El consumidor depende del precio miden la capacidad de rendimiento, calidad, durabilidad y confiabilidad del producto ya que esto es fundamental y dependen de esas características si son confiables no importara el costo del producto siempre y cuando sea funcional y de cómo saber ganarse al cliente ofreciéndole lo que busca para así satisfacer y generar buena imagen al público (Sheth & Gross, 1991). Sin embargo, los autores (Schiffman & Lazar, 2010) mencionan que existen cuatro factores dentro del proceso de compra, el primero es el ambiente sociocultural, el segundo son los esfuerzos de marketing, el tercer factor es el de credibilidad y por último la experiencia de compra online.
3. Factores Socioculturales: Los autores mencionan que los mercadólogos necesitan estudiar la cultura continuamente para que un producto se comercialice de forma correcta, ya que es un factor con muchos cambios. Los factores socioculturales dan una visión de las nuevas necesidades de los bienes y servicios, los motivos de lo que hacen los consumidores, cuál es nuestro segmento, cuándo realizan sus compras y los medios de comunicación con los que cuenta. También, existe una gran influencia sociológica externa como la familia, los amigos, vecinos, grupos culturales y diversas fuentes.
4. Esfuerzos de Marketing: Para los autores, las campañas de marketing que hace la organización acerca del producto, el precio, la plaza y su promoción son una fuente principal para el reconocimiento de una necesidad para los consumidores. La unión de los esfuerzos de marketing y los factores socioculturales influyen en qué y cómo utilizan sus compras.
5. Factores de Credibilidad: Según este estudio, la confianza es un factor de suma importancia en la decisión de compra, ya que puede determinar si se realiza la compra o no. Hay ciertos aspectos que generan mayor confianza y seguridad al momento de hacer una compra online, canales más confiables y ciertos sectores que necesariamente

necesitan de este factor.

Ahora bien, (Zhou, Dai, Zhang, 2007) consideran diversos factores del consumidor, entre ellos, la experiencia del consumidor ha tenido gran importancia durante los últimos años y se menciona que es un factor importante en la compra online.

Según un estudio de Confianza Online y Showroomprive (2015) un factor significativo que influye en la decisión de compra online es la credibilidad que tienen los consumidores frente a la empresa y a lo que esta les ofrece.

6. Factores de la experiencia de compra online: Para los autores, la experiencia online representa los sentimientos y el efecto que experimentan los usuarios mientras realizan operaciones en línea. La influencia de la emoción en las compras online puede variar según las categorías de productos y las experiencias del consumidor.

D. Ecommerce:

El comercio electrónico o e-commerce es aquella actividad en la que se efectúa un intercambio comercial, tal como la compra/venta o pagos a través de las redes de telecomunicación, dentro de las cuales se puede incluir servicios financieros. Tiene como característica principal la compra o venta de bienes o servicios, a quien desee adquirirlos, sin importar el lugar en el que se encuentre o el momento en el que desea hacerlo (Neilson, 2009).

El comercio electrónico se refiere a una amplia gama de actividades que normalmente se asocian con el uso de internet, de computadoras o de dispositivos móviles. Busca ser protagonista en el comercio de bienes y servicios de una manera nueva, directa, electrónica, amigable, ligera, eficiente y poco costosa. En este contexto, “comercio electrónico” tiene como objeto bienes y servicios, comerciados o intercambiados mediante medios telemáticos que siguen la denominación coloquial en línea. Es posible afirmar que comercio electrónico es cualquier forma de transacción o intercambio de información, enfocada en la actividad comercial (García, 2018).

La Organización Mundial del Comercio - OMC (2020) define comercio electrónico como "la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos".

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico - OCDE (2020) lo define como "la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos".

Por otro lado (Arce, Gutarra, Infante, 2022) exponen que el comercio electrónico supone diversas ventajas para los consumidores como el costo del desplazamiento, la mayor cantidad de oferta de productos y servicios o los costos en comparación a las tiendas físicas.

E. Redes sociales:

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Las redes sociales se han convertido en un canal de comunicación entre los usuarios y las marcas siendo bilateral.

Las redes sociales, han sido un objeto de estudios de numerosas disciplinas, ocupando de esta manera un lugar relevante en el campo de las relaciones personales permitiendo entender las posibilidades que nos ofrece esta nueva forma de usar y entender el internet (Ponce, 2012).

Las redes sociales habilitan a las empresas a crear redes con sus consumidores para así crear relaciones y entender lo que ellos necesitan. Estas buscan hacer llegar sus mensajes a la mayor cantidad de gente para maximizar su alcance. Para lograr esto una empresa debe tener presencia en donde sus consumidores están, y hoy estos están en las redes sociales. (Claro, 2016)

Cada vez es más común que los consumidores tomen a consideración información obtenida de las redes sociales al momento de realizar una compra ya que la interacción que se

genera a través de estos medios permite compartir experiencias, información y percepciones de distintos agentes (Pérez, 2017).

Según datos de enero de 2023, Facebook cuenta con aproximadamente 3,25 millones de usuarios en Nicaragua, lo que representa el 49,3% de la población total del país. Por su parte, Instagram tiene alrededor de 912,4 mil usuarios nicaragüenses, equivalentes al 13% de la población. (Shum, Y. M. 2023).

En el caso de WhatsApp en Nicaragua hasta 2020 la plataforma de datos y estadísticas Statista reportó 2.96 millones de usuarios activos en la aplicación de mensajería instantánea.

Diversos estudios a nivel mundial han identificado que las categorías de moda, belleza, deportes y tecnología son las más vendidas a través de redes sociales. Por ejemplo, un informe de Doofinder señala que los artículos de moda lideran las ventas en línea, destacando la alta demanda de productos de belleza y tecnología (Palomas, 2023).

Los productos más vendidos en redes sociales incluyen ropa, accesorios de moda y dispositivos tecnológicos, reflejando las preferencias de los consumidores en plataformas digitales (Tomas, 2019).

F. Millennials y Generación Z :

En base a la teoría de las generaciones acuñada por (Mannheim, 1923), los millennials son una generación nacida entre los años 1980 y 2000.

Esta generación vive en medio del rápido desarrollo de las tecnologías de la información que hace que sean cercanos y familiarizados con el uso de diversas tecnologías, los Millennials implica el uso de la tecnología en todos los aspectos de la vida, como por ejemplo para enviar mensajes, acceder a diversos sitios web, realizar transacciones en línea, y solicitar

servicios de transporte en línea (Ministerio de Empoderamiento de la Mujer y Protección Infantil en Estadísticas Temáticas de Género, 2018).

Los investigadores (Putritama & Sari, 2020), han encontrado que los Millennials están dispuestos a usar la tecnología e-commerce si perciben beneficios; como la información oportuna, la reducción en el tiempo de desembolso, la consistencia de la información, una mayor atención por los medios de pago, productos personalizados, confianza en los proveedores, facilidad en el proceso de compra, aumento de eficacia, rendimiento y productividad.

Por otro lado según (Villanova, 2019) la la Generación Z la componen los jóvenes nacidos a partir de 1994. Suponen casi ocho millones, según la estadística española y representan más del 25% de la población mundial.

Los Z no cabalgan entre lo analógico y lo digital como sus hermanos mayores, los millennials, sino que son 100% nativos digitales porque se han educado y socializado con Internet plenamente desarrollado. Entre los rasgos más sobresalientes de esta generación –que ya comienza a formar parte de las empresas como trabajadores– se encuentra el omnipresente uso de las TIC en toda relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes; la desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias; y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida.

G. Decisión de compra online

Una compra online es la acción que realiza un usuario a través de internet para adquirir un producto y servicio, de una manera rápida y efectiva; ya que el usuario puede optimizar su tiempo y disponibilidad, el usuario tiene la facilidad de comparar precios y calidad, sin necesidad de desplazarse de un lugar a otro. Las compras online se pueden hacer desde webs hasta dispositivos móviles.

La compra en línea y las ventajas que conlleva generan un cambio en las expectativas de los consumidores al momento de tener la experiencia de compra en una tienda física, por lo que los vendedores de bienes de consumo final han tenido que adaptarse y crecer hacia la

digitalización en sus procesos de venta (Soutullo, 2019).

H. Estudios de factores que influyen en la decisión de compra

Inicialmente (Rojas & Garces, 2016) realizaron un estudio en el cual exploraron qué aspectos motivan a los consumidores de Piura a comprar en línea según un modelo B2C (negocio-consumidor). Plantearon que factores como prestigio, satisfacción y credibilidad son clave en esta decisión, y confirmaron a través de encuestas y entrevistas que los elementos más influyentes para los consumidores piuranos son la buena reputación, el buen servicio y una imagen sólida. Además, encontraron que la variedad de productos, la eficacia en la entrega y una experiencia de compra satisfactoria son determinantes en la satisfacción del consumidor durante la compra en línea. Finalmente, la credibilidad de la página web y las opiniones de otros usuarios también juegan un papel crucial en la decisión de compra en línea para estos consumidores.

Asimismo (Infante & Sánchez, 2016) en su investigación, indicaron que la publicidad digital ha adquirido un rol significativo en las decisiones de compra en línea debido a su capacidad para captar la atención y el interés de los consumidores. Destacaron que muchos consumidores eligen comprar en internet por su rapidez y por evitar procesos que podrían obstaculizar o incluso frustrar la compra. La publicidad juega un papel crucial al motivar estas decisiones de compra, ya que el mensaje del anuncio es fundamental para captar y persuadir a los consumidores hacia la compra.

Por otro lado (León & Alcande, 2016), en su estudio realizado por estudiantes de administración de la UPAO en 2016, encontraron que los consumidores dependen en gran medida de las recomendaciones de familiares, amigos y de los comentarios que leen antes de realizar compras por internet. Para que una página web tenga éxito en este contexto, debe ser dinámica, fácil de navegar y garantizar tiempos de envío rápidos. La confiabilidad y la accesibilidad de la información en la página web son cruciales, ya que permiten a los consumidores tomar decisiones informadas sin la necesidad de estar físicamente presentes,

aspecto fundamental para el éxito del comercio electrónico.

Otro estudio significativo fue el realizado por (Cárdenas & Reyna, 2019), en el cual llevaron a cabo una investigación centrada en identificar los factores determinantes de la intención de compra en línea entre individuos de 18 a 34 años en la ciudad de Lima Metropolitana. Utilizaron el Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología adaptado al comercio electrónico para usuarios finales. Los resultados revelaron que el factor más influyente en la decisión de compra de los millennials es la expectativa de esfuerzo, ya que prefieren opciones que sean simples y rápidas.

Los autores (Swati, Kumar, Chauhan, 2019), Concluyeron que los consumidores dentro del grupo ocupacional otorgan diferente importancia a cinco factores al realizar compras a través de las redes sociales. Estos factores son el precio, la marca, el sentido de la moda, la calidad y el estilo, los cuales influyen significativamente en sus decisiones de compra a través de plataformas de redes sociales.

El estudio de (Amalia et al., 2020), donde se verificó que la intención de compra en los Millennials estaba influenciada por la actitud. Del mismo modo, el segundo factor con mayor incidencia es el control percibido, el cual influencia tanto la intención como la conducta, permitiendo plantear que, si el usuario tiene control sobre el comercio en línea para sus operaciones, la intención de uso será alta.

Ahora bien, los autores (Arce, Gutarra, Infante, 2022), dentro de su investigación que tuvo como objetivo principal identificar los factores que influyen en la decisión de compra en línea de jóvenes de la ciudad de Huancayo, específicamente en tiendas por departamento. Tras analizar los resultados obtenidos de encuestas, focus groups y entrevistas a expertos, se pudo establecer que varios factores juegan un papel determinante en esta decisión. Entre ellos se destacan los factores socioculturales, que reflejan las influencias culturales y sociales en las decisiones de compra de estos jóvenes. Además, los esfuerzos de marketing fueron identificados como cruciales, ya que impactan la percepción y la atracción hacia las compras en línea. La

credibilidad de los sitios web y las plataformas de compra también emergió como un factor crucial, influyendo en la confianza que los jóvenes tienen al realizar transacciones en línea. Asimismo, la experiencia de compra online, que incluye aspectos como la facilidad de navegación, la eficiencia en el proceso de compra y la satisfacción post-compra, fue otro elemento clave. Finalmente, factores psicológicos como las percepciones emocionales y motivacionales también desempeñaron un rol importante en las decisiones de compra en línea de estos jóvenes huancaínos.

Por otro lado (Amaya & Fajardo) en Universidad La Gran Colombia sede de Bogotá expusieron que antes de realizar una compra a través de redes sociales, los consumidores consideran varios factores. En primer lugar, analizan el producto que desean adquirir y la categoría a la que pertenece, como moda, tecnología o hogar. Basándose en esto, el usuario verifica las ventajas y desventajas de la página, tales como el reconocimiento de esta, el número de seguidores, las referencias de conocidos, las recomendaciones de influencers, los comentarios positivos, la experiencia de compra, así como la calidad y entrega de los productos. Los principales motivos de compra son la innovación que presenta el producto en el mercado, el marketing de la página con descuentos y promociones, las facilidades de pago y la entrega inmediata de los productos.

Por ultimo (Paredes & Pachama , 2016), expusieron que los resultados de su estudio indicaron que los productos que eligen los consumidores al efectuar compras en línea utilizando los portales web son: las prendas de vestir y accesorios, en donde encontramos a la ropa, joyería y calzado, los equipos electrónicos son igual de importantes.

En síntesis, la revisión de la literatura ha revelado que varios factores influyen en la decisión de compra en redes sociales. Entre ellos, la credibilidad de las fuentes, las estrategias de marketing digital y los factores socioculturales se destacan como determinantes clave. Estudios tempranos, como los de Schiffman y Kanuk (2010), sentaron las bases teóricas del comportamiento del consumidor, mientras que investigaciones más recientes han abordado específicamente las dinámicas de compra en línea y la influencia de las redes sociales (Moreno Ponce et al., 2021; Pérez, 2017).

Los estudios muestran que la credibilidad de las fuentes en redes sociales es crucial para la toma de decisiones de compra, ya que los consumidores confían en las recomendaciones y opiniones de personas o entidades que consideran confiables. La relevancia de estos estudios para esta investigación radica en ofrecer un marco teórico sólido que guíe el análisis de los factores que influyen en la toma de decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

CAPÍTULO III

PLATEAMIENTO DEL PROBLEMA

A. Justificación.

La decisión de compra de productos en redes sociales es crucial en el marketing digital actual. Las redes sociales, más allá de ser plataformas de interacción, se han convertido en potentes herramientas de marketing que influyen significativamente en las decisiones de compra de los usuarios.

Este estudio, centrado en los trabajadores de Webhelp Nicaragua, es relevante porque las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores buscan información, interactúan con las marcas y toman decisiones de compra. Explorar estas nuevas tendencias y técnicas de marketing permitirá optimizar estrategias de marketing digital.

La elección de estudiar a los trabajadores de Webhelp se fundamenta en su relevancia como call center representativo del sector de servicios de atención al cliente, y en la disponibilidad de una muestra amplia y diversa que garantiza la significatividad estadística de los resultados. Webhelp destaca por su estructura organizacional, diversidad de roles y apertura para colaborar en investigaciones académicas, lo que facilita el acceso a datos precisos y profundos. Además, sus prácticas innovadoras en la gestión de recursos humanos y el uso de tecnologías avanzadas proporcionan una oportunidad única para analizar cómo estas influencias

impactan el comportamiento y la satisfacción de los empleados, así como la eficiencia operativa del call center.

Además, existe poca información sobre el impacto de las redes sociales en la decisión de compra en Nicaragua. Este estudio contribuirá a llenar esos vacíos, ofreciendo nuevas perspectivas sobre cómo las redes sociales influyen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores en el contexto local. Con una mayor presencia de negocios en redes sociales, comprender los factores que influyen en las decisiones de compra permitirá a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

B. Preguntas de Investigación

1. ¿Influye la credibilidad de las páginas en la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua?
2. ¿Qué impacto tiene la estrategia de marketing digital en la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua?
3. ¿De qué manera las recomendaciones de familiares o amigos afectan la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua?

C. Objetivos

1. *Objetivo General*

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

2. *Objetivos Específicos*

1. Determinar la influencia de la credibilidad de las páginas en la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.
2. Analizar el impacto de la estrategia de marketing digital en la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.
3. Evaluar de qué manera las recomendaciones de familiares o de amigos afectan la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

D. Hipótesis

Hipótesis 1

H0: La credibilidad de las páginas no influye significativamente en la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

Ha: La credibilidad de las páginas influyen significativamente en la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

Hipótesis 2

H0: La estrategia de marketing digital no afecta la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

Ha: La estrategia de marketing digital afecta la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

Hipótesis 3

H0: Las recomendaciones de familiares o de amigos no afectan la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

Ha: Las recomendaciones de familiares o de amigos afectan la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

A. Enfoque

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se analizaron datos numéricos y se cuantificaron las variables evaluadas para realizar un análisis de relación entre cada variable. Se examinaron los factores que influyen en la decisión de compra de productos a través de redes sociales. Las variables evaluadas fueron: credibilidad, estrategia de marketing digital y recomendaciones.

B. Alcance del estudio

El presente estudio se delimitó a analizar únicamente las redes sociales de Instagram, WhatsApp y Facebook, dado que estas plataformas fueron identificadas como unas de las más utilizadas por la población en Nicaragua.

La población objetivo estuvo compuesta por individuos pertenecientes a las generaciones millennial y Z. Este rango de edad fue seleccionado debido a su alta afinidad tecnológica y frecuencia de uso de redes sociales.

El tipo de productos que se evaluaron en este estudio se limitó a ropa y accesorios, ya que estos artículos resultaron representativos de las compras realizadas por los consumidores de manera general en las redes sociales, lo que proporcionó un enfoque específico para el análisis de los factores que influyen en la decisión de compra.

C. Contexto de la investigación

La presente investigación se llevó a cabo en las oficinas de Webhelp, ubicadas en Plaza Natura, Managua, Nicaragua. El estudio se desarrolló durante un período de seis meses, desde el 10 de junio hasta el 12 de diciembre de 2024. Para la realización de este estudio, se obtuvo

un permiso oficial por parte de la empresa Webhelp, lo que permitió acceder a los datos necesarios sobre la población de trabajadores que participaron en la investigación.

D. Universo y muestra

La población estudiada en esta investigación estuvo compuesta por los 600 trabajadores actuales de Webhelp en sus oficinas de Plaza Natura, Managua, Nicaragua.

La fórmula para realizar el cálculo de muestra es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

N: Trabajadores actuales de Webhelp → 600 trabajadores

Z: Nivel de confianza → 95%, valor crítico → 1.96

p: Probabilidad de éxito → 50%

q: Probabilidad de fracaso → 50%

e: Error estándar permitido → 5%

Sustitución de datos en la fórmula

$$n = \frac{(600) (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2(600 - 1) + (0.95)^2(0.5) (0.5)}$$

Tamaño de la muestra (n) = 234 trabajadores

En este estudio se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Esto significó que todos los trabajadores de Webhelp Nicaragua tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en la investigación. Este enfoque aseguró que la muestra fuese representativa de la población, permitiendo evaluar de manera precisa los factores que influyen en la decisión de compra de productos a través de redes sociales.

E. Diseño

La investigación fue de cohorte transversal no experimental, ya que se realizó un único contacto con la población de estudio. Este enfoque permitió evaluar de manera precisa y puntual los factores que influyen en la decisión de compra de productos a través de redes sociales.

F. Procedimiento

La estrategia para la recolección de datos fue a través de encuestas aplicadas a los trabajadores de Webhelp en sus oficinas de Plaza Natura, Managua, Nicaragua. El tamaño de la muestra fue de 234 trabajadores, seleccionados mediante un muestreo probabilístico para garantizar la representatividad de la población.

Durante la recolección de datos, se anticipó la posible dificultad de que algunos trabajadores no estuvieran disponibles en los horarios establecidos para las encuestas. Para mitigar este problema, se llevaron a cabo encuestas en múltiples horarios a lo largo del día.

G. Declaración de variables

Variable dependiente:

- Decisión de compra

Variables independientes:

- Credibilidad
- Estrategia de marketing digital
- Recomendaciones

H. Operacionalización de variables

Variable	Nomenclatura	Tipo	Concepto	Valor
Decisión de compra	DEC_COMP	Dependiente	Disposición del trabajador a realizar compras de productos en redes sociales	1 = No 2 = Si Escala: Nominal
Credibilidad	CRED	Independiente	Decisión de no realizar una compra debido a la falta de credibilidad de una página en redes sociales	1 = No 2 = Si Escala: Nominal
Estrategia de marketing digital	MKT_DIG	Independiente	Compras realizadas por influencia publicitaria	1 = Todas 2= Algunas 3 =Ninguna Escala: Nominal
Recomendaciones	RECOM	Independiente	Influencia de las recomendaciones de familiares o amigos en la	1 = Muy influyentes 2 = Influyentes 3= Neutral / Ni influyentes ni

de familiares o amigos			decisión de compra	no influyentes 4= Poco influyentes 5 = Nada influyentes Escala: Likert
------------------------	--	--	--------------------	---

I. Planteamiento del modelo estadístico

En este estudio se utilizaron tablas de frecuencia con el objetivo de entender la distribución de los datos, así como la prueba de Chi-cuadrado, que sirvió para determinar si existía una asociación significativa entre la decisión de compra y las variables independientes (credibilidad, estrategias de marketing digital y recomendaciones).

J. Estrategia de recolección de datos

Se empleó el programa SPSS para analizar los datos recolectados a través de las encuestas, los cuales fueron previamente ingresados en una base de datos en Microsoft Excel. SPSS resultó ser una herramienta eficaz para crear representaciones visuales de los datos, facilitando una presentación clara y comprensible de los resultados, además de permitir una correcta interpretación y conclusiones precisas basadas en la información recopilada.

En esta investigación se utilizó la prueba estadística de Chi-cuadrado con el fin de determinar si existía una asociación significativa entre la decisión de compra y las distintas variables independientes que formaron parte del análisis. Esta técnica permitió evaluar de manera precisa la relación entre estas variables y cómo influyen en el comportamiento de los consumidores. Además, se emplearon tablas de frecuencia para analizar la distribución de los datos, lo que facilitó la identificación de patrones y tendencias clave. Con este enfoque, se obtuvieron

resultados que respaldaron o refutaron las hipótesis planteadas, proporcionando una base sólida para las conclusiones de la investigación.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para iniciar el análisis de resultados de esta investigación sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los trabajadores de Webhelp Nicaragua en redes sociales, se presenta primero las tablas de distribución de frecuencias de los datos recolectados a partir de un total de 234 encuestas realizadas, lo que permite observar la distribución de respuestas en cada uno de los factores estudiados. Para la comprobación de hipótesis, se presenta la prueba estadística de chi cuadrado, la cual permite determinar si existen relaciones significativas entre los factores y las variables demográficas seleccionadas.

A. Tablas de distribución de frecuencia:

Tabla 1.1 Datos generales, Sexo del encuestado.

TABLA 1.1

Datos generales: Sexo

		Recuento	% del N de la columna
Sexo	Masculino	91	38.9%
	Femenino	143	61.1%
	Total	234	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.
Elaboración propia.

A continuación, se presenta el análisis de los datos generales correspondientes al sexo de los encuestados, según la Tabla 1.1. En esta tabla se observó que la mayoría de los encuestados fueron mujeres, representando un 61.1% de la muestra (143 personas). Por otro lado, el 38.9% de los encuestados fueron hombres, equivalente a 91 personas.

Tabla 1.2 Datos generales, Edad del encuestado.**TABLA 1.2****Datos generales: Edad**

	Recuento	% del N de la columna
Edad 20 a 29 años	159	67.9%
30 a 40 años	75	32.1%
Total	234	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos.
Elaboración propia.

En cuanto a la distribución por edad de los encuestados, según la Tabla 1.2, se observó que la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de 20 a 29 años, representando un 67.9% de la muestra (159 personas). En contraste, el 32.1% de los encuestados, equivalente a 75 personas, tiene entre 30 y 40 años.

Tabla 2.1 Sección 2, Decisión de compra de los encuestados.**TABLA 2.1****¿Usted realiza compras de productos en redes sociales?**

	Recuento	% del N de la columna
Decisión de compra en redes sociales Si	196	83.8%
No	38	16.2%
Total	234	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

En la Tabla 2.1 se presenta la distribución de respuestas a la pregunta sobre si los encuestados realizan compras de productos en redes sociales. Los resultados mostraron que una gran mayoría, el 83.8% (196 personas), respondió afirmativamente, indicando que sí realizan compras en estas plataformas. En contraste, un 16.2% de los encuestados (38 personas) señaló que no realiza compras en redes sociales.

Tabla 2.2 Sección 2, Frecuencia de compra de los encuestados.**TABLA 2.2****¿Con qué frecuencia realiza compras en redes sociales?**

		Recuento	% del N de la columna
Frecuencia de compras en redes sociales	Una vez al mes	83	42.3%
	Dos o tres veces al mes	100	51.0%
	Una vez a la semana	9	4.6%
	Más de una vez a la semana	4	2.0%
	Total	196	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de compras en redes sociales, según la Tabla 2.2, se observó que la mayoría de los encuestados realiza compras dos o tres veces al mes, representando un 51.0% de la muestra (100 personas). En segundo lugar, el 42.3% de los encuestados, equivalente a 83 personas, realiza compras una vez al mes. Por otro lado, un 4.6% (9 personas) realiza compras una vez a la semana, y un 2.0% (4 personas) compra más de una vez a la semana.

Tabla 2.3 Sección 2, Motivación de compra de los encuestados.**TABLA 2.3****¿Cuál es su motivación para realizar una compra en redes sociales? (Puede seleccionar más de una opción)**

		Respuestas	
		Nº	Porcentaje
Motivación para comprar en redes ^a	Necesidad	29	8.4%
	Rapidez	105	30.5%
	Curiosidad	12	3.5%
	Utilidad	77	22.4%
	Comodidad	121	35.2%
Total		344	100.0%

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

Respecto a las motivaciones para realizar compras en redes sociales, según la Tabla 2.3, la comodidad destacó como la principal razón, con un 35.2% de las respuestas (121 menciones). En segundo lugar, la rapidez fue una motivación significativa, representando un 30.5% (105 menciones). La utilidad también fue relevante, seleccionada por un 22.4% de los encuestados (77 menciones), mientras que la necesidad corresponde al 8.4% (29 menciones). Finalmente, la curiosidad es la motivación menos frecuente, con un 3.5% (12 menciones) del total de respuestas.

Tabla 2.4 Sección 2, Red social más utilizadas de los encuestados.

TABLA 2.4

¿Cuál es la red social que más utiliza al realizar una compra online?
(Puede seleccionar más de una opción)

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Redes sociales ^a	Facebook	100	38.8%	51.0%
	Instagram	111	43.0%	56.6%
	WhatsApp	47	18.2%	24.0%
Total		258	100.0%	131.6%

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia

Al analizar las redes sociales más utilizadas para realizar compras online, según la Tabla 2.4, se observó que Instagram es la plataforma preferida, con un 43.0% de las respuestas (111 menciones), representando el 56.6% de los casos. Le sigue Facebook, que concentra el 38.8% de las respuestas (100 menciones), siendo utilizado en el 51.0% de los casos. En último lugar, WhatsApp cuenta con un 18.2% de las respuestas (47 menciones), con un uso del 24.0% en los casos.

Tabla 2.5 Sección 2, Compra realizada más frecuentemente por los encuestados.

TABLA 2.5

¿Qué compra con más frecuencia por medio de las redes sociales?

		Recuento	% del N de la columna
Compras realizadas con más frecuencia en redes	Ropa	108	55.1%
	Accesorios de belleza	34	17.3%
	Accesorios tecnológicos	25	12.8%
	Accesorios deportivos	26	13.3%
	Frutas	1	0.5%
	Juguetes para niños	1	0.5%
	Accesorios para motos	1	0.5%
	Total	196	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

En relación con los productos comprados con mayor frecuencia a través de redes sociales, según la Tabla 2.5, la ropa se destacó como la categoría principal, con un 55.1% de las respuestas (108 menciones). Le siguen los accesorios de belleza, que representan el 17.3% de las compras (34 menciones), y los accesorios deportivos con un 13.3% (26 menciones). Los accesorios tecnológicos también son populares, representando el 12.8% de las respuestas (25 menciones). Las categorías de frutas, juguetes para niños y accesorios para motos tienen menor

frecuencia de compra, cada una con un 0.5% (1 mención).

Tabla 3.1 Sección 3, Calificación de la credibilidad de los encuestados.

TABLA 3.1

¿Como calificarías la credibilidad de las paginas que visitas regularmente para realizar compras en redes sociales?

		Recuento	% del N de la columna
Calificación de la credibilidad de las redes sociales	Muy creíbles	39	19.9%
	Creíbles	106	54.1%
	Neutral/ Ni creíbles ni no creíbles	46	23.5%
	Poco creíbles	5	2.6%
	Nada creíbles	0	0.0%
	Total	196	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

En cuanto a la calificación de la credibilidad de las páginas en redes sociales, según la Tabla 3.1, la mayoría de los encuestados considero que son "creíbles", representando el 54.1% de las respuestas (106 menciones). Un 23.5% de los encuestados (46 menciones) se muestra neutral, calificándolos como "ni creíbles ni no creíbles". Un 19.9% considero a estos comercios "muy creíbles" (39 menciones), mientras que un pequeño porcentaje del 2.6% (5 menciones) los califico como "poco creíbles". No hubo menciones de que fueran "nada creíbles".

Tabla 3.2 Sección 3, Factores que los encuestados consideran para determinar la credibilidad de una página al realizar compras en redes sociales.

TABLA 3.2

¿Qué factores específicos te hacen considerar una página como creíble al comprar en redes sociales? (opción múltiple)

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Factores ^a	Cantidad de seguidores	88	36.5%	45.1%
	Diseño de la pagina	49	20.3%	25.1%
	Atención al cliente	99	41.1%	50.8%
	Calidad	1	0.4%	0.5%
	Reseñas	1	0.4%	0.5%
	Ubicación	1	0.4%	0.5%
	Comentarios	1	0.4%	0.5%
	Recomendación	1	0.4%	0.5%
Total		241	100.0%	123.6%

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia

En relación con los factores que los encuestados consideran para determinar la credibilidad de una página al realizar compras en redes sociales, según la Tabla 3.2, el factor más importante fue la atención al cliente, con un 41.1% de las respuestas (99 menciones), representando el 50.8% de los casos. La cantidad de seguidores también fue aspecto relevante, con un 36.5% de las respuestas (88 menciones) y un 45.1% de los casos. El diseño de la página es mencionado por un 20.3% de los encuestados (49 menciones), correspondiente al 25.1% de los casos. Otros factores como la calidad, reseñas, ubicación, comentarios y recomendaciones son mencionados con una frecuencia mucho menor, cada uno representando un 0.4% de las respuestas (1 mención) y el 0.5% de los casos.

Tabla 3.3 Sección 3, Importancia para los encuestados en base a que una página cuente con testimonios o reseñas de otros usuarios.

TABLA 3.3

¿Qué tan importante es para usted que la página cuente con testimonios o reseñas de otros usuarios?

		Recuento	% del N de la columna
Importancia de Reseñas y testimonios en las redes	Muy importante	72	36.7%
	Importante	100	51.0%
	Neutral	21	10.7%
	Poco importante	0	0.0%
	Nada importante	3	1.5%
	Total	196	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

En cuanto a la importancia de que una página cuente con testimonios o reseñas de otros usuarios, según la Tabla 3.3, el 51.0% de los encuestados considero que es "importante" (100 menciones), mientras que un 36.7% lo califica como "muy importante" (72 menciones). Un 10.7% se muestra neutral (21 menciones), y solo un 1.5% (3 menciones) considera que es "nada importante". No hubo encuestados que lo calificaran como "poco importante".

Tabla 3.4 Sección 3, Influencia de la credibilidad al realizar una compra en redes sociales de los encuestados.

TABLA 3.4

¿Alguna vez ha decidido no realizar una compra debido a la falta de credibilidad de una página en redes sociales?

		Recuento	% del N de la columna
Influencia de credibilidad al realizar una compra en redes	Si	184	93.9%
	No	12	6.1%
	Total	196	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

Respecto a la influencia de la credibilidad al realizar una compra en redes sociales, según la Tabla 3.4, el 93.9% de los encuestados (184 personas) ha decidido en algún momento no realizar una compra debido a la falta de credibilidad de una página en redes sociales. Solo un 6.1% de los encuestados (12 personas) no ha sido influenciado por esta falta de credibilidad al momento de decidir si realizar una compra.

Tabla 4.1 Sección 4, Percepción de la efectividad de las estrategias de marketing digital en las páginas donde los encuestados realizan compras.

TABLA 4.1

¿Qué tan efectiva considera la estrategia de marketing digital utilizada en las páginas donde realiza compras?

		Recuento	% del N de la columna
Percepción sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital	Muy efectiva	49	25.0%
	Efectiva	145	74.0%
	Inefectiva	2	1.0%
	Muy inefectiva	0	0.0%
	Total	196	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

En relación con la percepción de la efectividad de las estrategias de marketing digital en las páginas donde los encuestados realizan compras, según la Tabla 4.1, un 74.0% considero que dichas estrategias son "efectivas" (145 menciones). Además, un 25.0% las percibió como

"muy efectivas" (49 menciones). Solo un 1.0% de los encuestados (2 menciones) califico las estrategias como "inefectivas", y no hubo menciones para "muy inefectiva".

Tabla 4.2 Sección 4, Contenido promocional más convincente para los encuestados.

TABLA 4.2

¿Qué tipo de contenido promocional le parece más convincente al realizar una compra?

		Recuento	% del N de la columna
Contenido promocional más convincente al realizar una compra en redes	Videos	75	38.3%
	Imágenes	88	44.9%
	Recomendación de Influencers	28	14.3%
	Anuncios patrocinados	5	2.6%
	Total	196	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

En cuanto al contenido promocional considerado más convincente al realizar una compra, según la Tabla 4.2, las imágenes fueron las preferidas, con un 44.9% de las respuestas (88 menciones). Los videos siguen en popularidad, representando un 38.3% de las menciones (75 respuestas). La recomendación de influencers es relevante para un 14.3% de los encuestados (28 menciones), mientras que los anuncios patrocinados resultan ser los menos convincentes, con solo un 2.6% de las respuestas (5 menciones).

Tabla 4.3 Sección 4, Acciones que los encuestados realizan habitualmente en redes sociales sobre productos o marcas que les gustan o han comprado.

TABLA 4.3

¿Qué acciones realizas habitualmente en redes sociales relacionadas con los productos o marcas que te gustan o has comprado? (Puede seleccionar más de una opción)

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
ACCIONES ^a	Compartir contenido	18	7.5%	9.2%
	Escribir reseñas	28	11.7%	14.3%
	Publicar fotos	21	8.8%	10.7%
	Dar un like	134	56.1%	68.4%
	No realizar ninguna acción	38	15.9%	19.4%
Total		239	100.0%	121.9%

a. Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

En relación con las acciones que los encuestados realizan habitualmente en redes sociales sobre productos o marcas que les gustan o han comprado, según la Tabla 4.3, la acción más común fue "dar un like", con un 56.1% de las respuestas (134 menciones), lo cual representa el 68.4% de los casos. Le sigue "no realizar ninguna acción", mencionada por un 15.9% (38 respuestas), equivalente al 19.4% de los casos. "Escribir reseñas" es otra acción frecuente, con un 11.7% de las respuestas (28 menciones), mientras que "publicar fotos" y "compartir contenido" tienen una menor frecuencia, con un 8.8% (21 menciones) y un 7.5% (18 menciones) respectivamente.

Tabla 4.4 Sección 4, Compras realizadas por influencia publicitaria de los encuestados.

TABLA 4.4
¿Cuántas compras ha realizado usted por influencia publicitaria?

		Recuento	% del N de la columna
Compras realizadas por influencia publicitarias	Todas	6	3.1%
	Algunas	173	88.3%
	Ninguna	17	8.7%
	Total	196	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

En cuanto a las compras realizadas por influencia publicitaria, en base a la Tabla 4.4, el 88.3% de los encuestados realizó "algunas" compras motivadas por publicidad (173 menciones). Un 8.7% (17 personas) afirmó no haber realizado ninguna compra bajo influencia publicitaria, mientras que solo un 3.1% (6 personas) declaró que todas sus compras fueron motivadas por la publicidad.

Tabla 5.1 Sección 5, Motivos por los cuales algunos encuestados no realizan compras en redes sociales.

TABLA 5.1

¿Por qué no realiza compras en redes sociales?

		Recuento	% del N de la columna
Motivo por el cual no realizan compras en redes sociales	Desconfianza en las plataformas	12	31.6%
	Prefiero tiendas físicas	15	39.5%
	No encuentro productos relevantes	0	0.0%
	Falta de conocimiento sobre como comprar	11	28.9%
	Total	38	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

En cuanto a los motivos por los cuales algunos encuestados no realizan compras en redes sociales, en base a la Tabla 5.1, el 39.5% prefiere realizar sus compras en tiendas físicas (15 menciones). La desconfianza en las plataformas es mencionada por un 31.6% de los encuestados (12 menciones), mientras que un 28.9% (11 menciones) indica que no realiza compras en redes debido a la falta de conocimiento sobre cómo comprar. No se reportaron menciones sobre la falta de productos relevantes.

Tabla 5.2 Sección 5, Influencia de las recomendaciones de familiares o amigos en la decisión de compra de productos en redes sociales de los encuestados.

TABLA 5.2

Aunque no o si realice compras, ¿cuán influyentes son las recomendaciones de familiares o amigos para usted cuando considera productos en redes sociales?

		Recuento	% del N de la columna
Influencia de las recomendaciones de familiares o amigos en la decisión de compra	Muy influyentes	81	34.6%
	Influyentes	79	33.8%
	Neutral	56	23.9%
	Poco influyentes	10	4.3%
	Nada influyentes	8	3.4%
Total		234	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

En cuanto a la influencia de las recomendaciones de familiares o amigos en la decisión de compra de productos en redes sociales, según la Tabla 5.2, un 34.6% de los encuestados las considero "muy influyentes" (81 menciones), seguido de un 33.8% que las percibe como

"influyentes" (79 menciones). Un 23.9% se mantiene neutral (56 menciones), mientras que un 4.3% y un 3.4% las consideran "poco influyentes" y "nada influyentes", respectivamente (10 y 8 menciones).

Tabla 5.3 Sección 5, Consultas realizadas a familiares o amigos sobre productos vistos en redes sociales.

TABLA 5.3

¿Ha consultado a familiares o amigos sobre productos que ha visto en redes sociales, incluso si no los ha comprado?

		Recuento	% del N de la columna
Consultas realizadas a familiares o amigos para realizar una compra en redes sociales	No	27	11.5%
	Si	207	88.5%
	Total	234	100.0%

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Elaboración propia.

En cuanto a las consultas realizadas a familiares o amigos sobre productos vistos en redes sociales, incluso si no se han comprado, según la Tabla 5.3, el 88.5% de los encuestados ha consultado a alguien cercano (207 menciones). Solo un 11.5% indicó que no ha realizado este tipo de consultas (27 menciones).

B. Prueba de Hipótesis

A partir de los datos recolectados y el análisis de los resultados, se procedió a realizar la prueba de las tres hipótesis planteadas, con el propósito de cumplir los objetivos definidos en la investigación.

1. Hipótesis 1

H0: La credibilidad de las páginas no influye significativamente en la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

Ha: La credibilidad de las páginas influyen significativamente en la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

La tabla de contingencia (ver anexo 1) revela que el 93.9% de los trabajadores de Webhelp Nicaragua que toman decisiones de compra en redes sociales consideran la credibilidad de las páginas como un factor influyente, mientras que solo el 6.1% no la considera relevante. Esto sugiere una tendencia clara en la importancia atribuida a la credibilidad al momento de decidir una compra.

Tabla 6, Prueba estadística Chi cuadrado para comprobación de hipótesis 1.

Tabla 6

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	234.000 ^a	2	.000
Razón de verosimilitudes	207.613	2	.000
Asociación lineal por lineal	212.949	1	.000
N de casos válidos	234		

a. 1 casillas (16.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1.95.

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Fuente propia.

Por otro lado, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson refuerza este hallazgo, con un valor de 234.000 y una significancia de .000 (inferior a 0.05). Este resultado indica una asociación estadísticamente significativa entre la credibilidad de las páginas y la decisión de compra en redes sociales.

Dado el resultado de la prueba de Chi-cuadrado, se rechaza la hipótesis nula (H0). Esto confirma que la credibilidad de las páginas tiene un impacto significativo en la decisión de compra de los trabajadores de Webhelp Nicaragua en redes sociales.

2. Hipótesis 2

H0: La estrategia de marketing digital no afecta la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

Ha: La estrategia de marketing digital afecta la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

La tabla de contingencia (ver anexo 2) muestra que el 88.3% de los trabajadores de Webhelp Nicaragua que toman decisiones de compra en redes sociales han realizado algunas compras influenciadas por publicidad, mientras que solo el 8.7% reporta no haber sido influenciado. Ninguno de los encuestados que no toma decisiones de compra en redes sociales reporta haber realizado todas o algunas de sus compras bajo influencia publicitaria. Esto sugiere que la exposición a estrategias de marketing digital puede jugar un papel importante en la decisión de compra.

Tabla 7, Prueba estadística Chi cuadrado para comprobación de hipótesis 2

Tabla 7

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	234.000 ^a	3	.000
Razón de verosimilitudes	207.613	3	.000
Asociación lineal por lineal	196.442	1	.000
N de casos válidos	234		

a. 2 casillas (25.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .97.

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Fuente propia.

Por otro lado, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson refuerza este hallazgo, con un valor de 234.000 y una significancia de .000, que es inferior al nivel de significancia de 0.05. Este resultado indica una asociación estadísticamente significativa entre la estrategia de marketing digital y la decisión de compra en redes sociales.

Dado el resultado de la prueba de Chi-cuadrado (ver anexo 5), se rechaza la hipótesis nula (H0). Esto confirma que la estrategia de marketing digital tiene un impacto significativo en la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

3. Hipótesis 3

H0: Las recomendaciones de familiares o de amigos no afectan la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

Ha: Las recomendaciones de familiares o de amigos afectan la decisión de compra de productos en redes sociales de los trabajadores de Webhelp Nicaragua.

La tabla de contingencia (ver anexo 4) revela que, entre los trabajadores de Webhelp Nicaragua que toman decisiones de compra en redes sociales, un 34.2% considera las recomendaciones de familiares y amigos como "muy influyentes" y otro 34.2% como "influyentes". En contraste, aquellos que no realizan compras en redes sociales presentan un 36.8% que también considera estas recomendaciones como "muy influyentes". Esto sugiere que las recomendaciones de personas cercanas influyen en cierta medida tanto a los que realizan compras como a los que no.

Tabla 8, Prueba estadística Chi cuadrado para comprobación de hipótesis 3.

Tabla 8

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11.160 ^a	4	.025
Razón de verosimilitudes	9.169	4	.057
Asociación lineal por lineal	.453	1	.501
N de casos válidos	234		

a. 2 casillas (20.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a
5. La frecuencia mínima esperada es 1.30.

Fuente: Instrumento de recolección de datos. Fuente propia.

Por otro lado, la prueba de Chi-cuadrado de Pearson muestra un valor de 11.160 con un nivel de significancia de .025, que es menor a 0.05. Esto indica que existe una relación estadísticamente significativa entre la influencia de recomendaciones y la decisión de compra en redes sociales.

Dado este resultado, se rechaza la hipótesis nula (H_0). Esto confirma que las recomendaciones de familiares y amigos tienen un impacto significativo en la decisión de compra de los trabajadores de Webhelp Nicaragua en redes sociales.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

El estudio realizado sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los trabajadores de Webhelp Nicaragua en redes sociales ha permitido identificar que la credibilidad de las páginas, las estrategias de marketing digital y las recomendaciones personales son determinantes en el comportamiento de compra. Los resultados obtenidos coinciden con investigaciones previas, como las de Schiffman y Kanuk (2010), quienes destacan que el comportamiento del consumidor se ve fuertemente influenciado por la confianza y las experiencias positivas en plataformas digitales.

Uno de los hallazgos más relevantes fue que el 93.9% de los encuestados consideran que la credibilidad de las páginas tiene un impacto significativo en sus decisiones de compra, lo cual refuerza los estudios de Confianza Online & Showroomprive (2015), que resaltan que la confianza es un factor esencial para las transacciones en línea. Además, se observó que la mayoría de los encuestados ha sido influenciada por estrategias de marketing digital, alineándose con los resultados presentados por Infante y Sánchez (2016) sobre el impacto de la publicidad en redes sociales.

Sin embargo, se identificó que, a pesar del poder de la publicidad en redes sociales, los anuncios patrocinados no son tan efectivos como otros formatos, como videos e imágenes, lo

que sugiere que los consumidores prefieren contenido auténtico y visualmente atractivo. Este hallazgo está en línea con los estudios de Pérez (2017), que destacan la importancia del contenido visual en la persuasión del consumidor digital.

En cuanto al impacto de las recomendaciones de familiares y amigos, se confirmó que tienen un peso significativo en la decisión de compra. Los resultados estadísticos muestran que un 34.6% considera estas recomendaciones como "muy influyentes", lo cual concuerda con lo planteado por Acevedo y Morales (2020), quienes señalaron que las recomendaciones interpersonales son cruciales en la toma de decisiones del consumidor.

En términos de los objetivos propuestos, la investigación logró responder a las preguntas planteadas, validando los supuestos iniciales del estudio. Se determinó que la credibilidad de las páginas y las recomendaciones personales afectan directamente la intención de compra en redes sociales. Sin embargo, esta investigación presenta ciertas limitaciones. La muestra se centró exclusivamente en los trabajadores de una sola empresa en Nicaragua, lo que podría no reflejar el comportamiento de compra en otros segmentos de la población o en diferentes contextos geográficos. Asimismo, el enfoque transversal de la investigación no permite evaluar cómo cambian las conductas de los consumidores a lo largo del tiempo, lo que resulta crucial dada la rapidez con la que evolucionan las redes sociales.

Adicionalmente, los resultados reflejaron que, aunque la influencia de las recomendaciones de familiares y amigos es significativa, la falta de confianza en las plataformas sigue siendo una barrera importante para algunos consumidores. Esto sugiere que, pese al crecimiento del comercio en redes sociales, persisten desafíos relacionados con la percepción de seguridad y transparencia.

Un hallazgo inesperado fue la baja influencia de los anuncios patrocinados, lo que indica que, aunque la publicidad digital sigue siendo relevante, no todas sus formas tienen el mismo impacto en la decisión de compra. En cambio, los consumidores tienden a valorar más el contenido auténtico, como videos e imágenes, así como las interacciones genuinas con las

marcas. Esto abre nuevas oportunidades para optimizar las estrategias de marketing enfocadas en la autenticidad.

CAPÍTULO VIII

RECOMENDACIONES

Para futuros estudios, se recomienda ampliar la muestra a diferentes poblaciones, incluyendo trabajadores de otras empresas o sectores económicos, con el objetivo de obtener resultados más generalizables y representativos del comportamiento de los consumidores en redes sociales. Esto permitirá identificar si los factores que influyen en la decisión de compra varían según el contexto laboral o demográfico.

Asimismo, sería valioso implementar estudios longitudinales que analicen cómo evolucionan las preferencias y comportamientos de compra en redes sociales a lo largo del tiempo. Este enfoque ofrecería una perspectiva más completa sobre los cambios en las tendencias digitales y su impacto en las decisiones de los consumidores.

Otra recomendación es incluir nuevas variables, como los niveles de ingresos, la frecuencia de uso de las redes sociales y el tipo de dispositivo utilizado, para enriquecer el análisis y obtener una visión más detallada de los factores que afectan la decisión de compra en plataformas digitales.

Además, se sugiere profundizar en los resultados mediante el uso de métodos cualitativos, como entrevistas o grupos focales. Esto permitiría explorar las percepciones y motivaciones de los consumidores detrás de sus decisiones de compra, complementando el enfoque cuantitativo utilizado en esta investigación.

Finalmente, sería interesante explorar otras plataformas digitales emergentes y comparar su influencia con redes sociales más establecidas, como Facebook e Instagram. Este análisis ayudaría a identificar nuevas oportunidades y retos para las estrategias de marketing digital en diferentes contextos tecnológicos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo, C., & Morales, A. Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 49, 244-275. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359> (2020).

Arce, F., Gutarra, J., & Infante, M. Factores determinantes en la decisión de compra online en páginas web de tiendas por departamento por jóvenes de la ciudad de Huancayo (2022).

Chagas de Lima, L., & De Oliveira, D. Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28(4), 942-961. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005> (2019).

Claro, D. El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas. Chile: Universidad de Chile (2016).

Confianza Online & Showroomprive. I Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en las Compras Online. España: Confianza Online & Showroomprive. Recuperado de https://www.confianzaonline.es/documentos/Estudio_Showroomprive.pdf (2015).

Confidencial. El desafío de usar WhatsApp: una plataforma no diseñada para medios. Recuperado de <https://confidencial.digital/nacion/el-desafio-de-usar-whatsapp-una-plataforma-no-disenada-para-medios/#:~:text=En%20febrero%20de%202020%2C%20WhatsApp,la%20aplicaci%C3%B3n%20de%20mensajer%C3%ADa%20instant%C3%A1nea> (2020, febrero).

Corritore, L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. Online trust: concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758 (2003).

Cyberclick. Top 7 de los productos más vendidos en las redes sociales. Recuperado de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/top-7-de-los-productos-mas-vendidos-en-las-redes-sociales> (s. f.).

Doofinder. Los productos más vendidos en internet. Recuperado de <https://www.doofinder.com/es/blog/productos-mas-vendidos-en-internet> (s. f.).

García, J. La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 43-70 (2018).

Infante, M., & Sánchez, D. Análisis de factores que influyen en las decisiones de compras online (2016).

Kotler, P., & Armstrong, G. *Marketing* (14 ava. ed.). México: Pearson (2012).

León Alcalde, M. Factores que mejoran el estilo de compra por Internet de los estudiantes de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego Ciudad Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1967/1/RE_ADMI_MELISA.LEON_FACTORES.ESTILO.DE.COMPRA.POR%20INTERNET_DATOS_T046_40657725T.pdf (2016).

Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., & Macías, A. Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping*. Recuperado de <https://scielo.cl> (2019).

Moreno, A., Ponce, B., & Moreno, C. Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra (2021).

Pérez, E. La influencia de las redes sociales en los cambios de comportamiento del consumidor colombiano (2017).

Ponce, I. Definición de redes sociales (2012).

Putritama, A., & Sari, B. Factors Affecting Millennial Generation Interest (2020).

Rojas Honorio, L. S., & Garces Ruiz, M. L. Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo Business to Consumer. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2988/1/RE_ADMI_LORENA.ROJAS_MAYRA.GARCES_DECISION.DE.COMPRA_DATOS.PDF (2016).

Sánchez, D. Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios Online. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid (2015).

Schiffman, L., & Kanuk, L. *Comportamiento del consumidor* (10ma. ed.). México: Pearson (2010).

Sheth, J., & Gross, B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170 (1991).

Shum, Y. M. Estadísticas del Internet y redes sociales Nicaragua 2023. Recuperado de <https://yiminshum.com/estadisticas-digital-internet-redes-sociales-nicaragua-2023/> (2023, abril 22).

Soutullo, S. El nuevo consumidor offline. El uso de la tecnología para mejorar la experiencia del consumidor en la compra de moda [Tesis de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/28529/Sara%20Soutullo%20Fernandez.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (2019).

Swati, G., Kumar, P., & Chauhan, A. Factors influencing the purchase decision of apparel brands through social media platforms (2019).

Vilanova, N. Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Cemad. Recuperado de https://www.cemad.es/wp-content/uploads/2019/05/07_NuriaVilanova-1.pdf (2019).

Zhou, L., Dai, L., & Zhang, D. Online shopping acceptance model: A critical survey of consumer factors in online shopping. Recuperado de <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20071/paper4.pdf> (2007).

ANEXOS

ANEXO 1

Calendario del proceso de investigación

Mes	Día	Año	Descripción
Abril	01	2024	Inicia período de investigación de posibles temas de estudios y elección de tutor.
Abril	11	2024	Reunión con el tutor para coordinar y delimitar posibles temas.
Mayo	03	2024	Primer Seminario de Tesis
Mayo	16	2024	Seguimiento de Tutoría
Mayo	17	2024	Segundo Seminario de Tesis
Junio	05	2024	Borrador de tema final de estudio y reunión con el tutor.
Junio	10	2024	Primera entrega de planteamiento sobre tópicos y temas de interés.
Junio	20	2024	Inicia proceso de investigación de revisión de la literatura y redacción de la metodología.
Junio	26	2024	Entrega completa de: la

			revisión de la literatura, planteamiento del problema, justificación, hipótesis, objetivos, preguntas de Investigación, metodología, calendario del Proceso de Investigación y bibliografía al tutor para obtener su retroalimentación.
Junio	28	2024	Segunda entrega de la propuesta de investigación
Agosto	21	2024	Tercera entrega de versión preliminar del instrumento de recolección de datos.
Septiembre	13	2024	Cuarta entrega de versión final validada del instrumento de recolección de datos.
Noviembre	18	2024	Quinta entrega del primer borrador
Diciembre	02	2024	Sexta entrega del borrador final.
Diciembre	12	2024	Entrega final del trabajo monográfico.

ANEXO 2

Tabla de contingencia para comprobación de hipótesis 1.

Tabla de contingencia Decisión de compra en redes sociales * Influencia de credibilidad al realizar una compra en redes

			Influencia de credibilidad al realizar una compra en redes			Total
			Si	No	No Aplica	
Decisión de compra en redes sociales	Si	Recuento	184	12	0	196
		% dentro de Decisión de compra en redes sociales	93.9%	6.1%	0.0%	100.0%
	No	Recuento	0	0	38	38
		% dentro de Decisión de compra en redes sociales	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total		Recuento	184	12	38	234
		% dentro de Decisión de compra en redes sociales	78.6%	5.1%	16.2%	100.0%

ANEXO 3

Tabla de contingencia para comprobación de hipótesis 2.

Tabla de contingencia Decisión de compra en redes sociales * Compras realizadas por influencia publicitarias

			Compras realizadas por influencia publicitarias				Total
			Todas	Algunas	Ninguna	No aplica	
Decisión de compra en redes sociales	Si	Recuento	6	173	17	0	196
		% dentro de Decisión de compra en redes sociales	3.1%	88.3%	8.7%	0.0%	100.0%
		% dentro de Compras realizadas por influencia publicitarias	100.0%	100.0%	100.0%	0.0%	83.8%
	No	Recuento	0	0	0	38	38
		% dentro de Decisión de compra en redes sociales	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
		% dentro de Compras realizadas por influencia publicitarias	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	16.2%
Total		Recuento	6	173	17	38	234
		% dentro de Decisión de compra en redes sociales	2.6%	73.9%	7.3%	16.2%	100.0%
		% dentro de Compras realizadas por influencia publicitarias	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ANEXO 4

Tabla de contingencia para comprobación de hipótesis 3.

Tabla de contingencia Influencia de las recomendaciones de familiares o amigos en la decisión de compra * Decisión de compra en redes sociales

Recuento

		Decisión de compra en redes sociales		Total
		Si	No	
Influencia de las recomendaciones de familiares o amigos en la decisión de compra	Muy influyentes	67	14	81
	Influyentes	67	12	79
	Neutral	51	5	56
	Poco influyentes	5	5	10
	Nada influyentes	6	2	8
Total		196	38	234

ANEXO 5

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



ENCUESTA SOBRE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISION DE COMPRA DE PRODUCTOS EN REDES SOCIALES

Nombre del Encuestador: _____

Fecha de la encuesta: ____/____/____ No. de Encuesta: _____

Propósito de la encuesta: *Esta encuesta tiene el propósito de recolectar información acerca de los factores que influyen en la decisión de compra de productos en redes sociales. La información brindada será confidencial y con fines académicos.*

Sección 1- Datos generales

1.1 – Sexo

1. ☐ Masculino
2. ☐ Femenino

1.2- Edad: _____

Sección 2- Decisión de compra

2.1- Usted realiza compras de productos en redes sociales?

1. ☐ Si
2. ☐ No

Nota: (Si la respuesta es "No", saltar a la Sección 5)

2.2- Con qué frecuencia realiza compras en redes sociales?

1. ☐ Una vez al mes
2. ☐ Dos o tres veces al mes
3. ☐ Una vez a la semana
4. ☐ Más de una vez a la semana

2.3- Cuál es su motivación para realizar una compra redes sociales?

1. ☐ Necesidad
2. ☐ Rapidez
3. ☐ Curiosidad
4. ☐ Utilidad
5. ☐ Comodidad

Otros: _____

2.4- Cual es red social que más utiliza al realizar una compra online? (Puede seleccionar más de una opción)

1. ☐ Facebook
2. ☐ Instagram
3. ☐ WhatsApp

2.5 - Qué compra con más frecuencia por medio de las redes sociales?

1. ☐ Ropa
2. ☐ Accesorios de belleza
3. ☐ Accesorios tecnológicos
4. ☐ Accesorios deportivos

Sección 3- Credibilidad

3.1- Cómo calificarías la credibilidad de las páginas que visitas regularmente para realizar compras en redes sociales?

1. ☐ Muy creíbles
2. ☐ Creíbles
3. ☐ Neutral/ Ni creíbles ni no creíbles
4. ☐ Poco creíbles
5. ☐ Nada creíbles

3.2- Qué factores específicos te hacen considerar una página como creíble al comprar en redes sociales?

1. ☐ Cantidad de seguidores
2. ☐ Diseño de la página
3. ☐ Atención al cliente

Otros: _____

3.3- Qué tan importante es para usted que la página cuente con testimonios o reseñas de otros usuarios?

1. ☐ Muy importante
2. ☐ Importante
3. ☐ Neutral
4. ☐ Poco importante
5. ☐ Nada importante

3.4 - Alguna vez ha decidido no realizar una compra debido a la falta de credibilidad de una página en redes sociales?

1. ☐ Si
2. ☐ No

Sección 4- Estrategia de Marketing Digital

4.1 - Qué tan efectiva considera la estrategia de marketing digital utilizada en las páginas donde realiza compras?

Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de tácticas, medios y recursos en línea destinados a atraer, convertir y retener a clientes a través de canales digitales. Entre ellos, buscadores web, redes sociales, anuncios pagados, sitios web, correo electrónico y eventos digitales.

1. ☐ Muy efectiva
2. ☐ Efectiva
3. ☐ Inefectiva
4. ☐ Muy inefectiva

4.2- Qué tipo de contenido promocional le parece más convincente al realizar una compra?

1. ☐ Videos
2. ☐ Imágenes
3. ☐ Recomendaciones de influencers
4. ☐ Anuncios patrocinados

Otros: _____

4.3 - Qué acciones realizas habitualmente en redes sociales relacionadas con los productos o marcas que te gustan o has comprado?

1. ☐ Comparto contenido sobre productos o marcas
2. ☐ Escribo reseñas de los productos que compro
3. ☐ Publico fotos de los productos adquiridos
4. ☐ Doy "me gusta" a las publicaciones de producto o marcas
5. ☐ No realizo ninguna de estas acciones

4.4- ¿Cuántas compras ha realizado usted por influencia publicitaria?

1. ☐ Todas
2. ☐ Algunas
3. ☐ Ninguna

Sección 5- Recomendaciones de familiares o amigos

5.1- ¿Por qué no realiza compras en redes sociales?

1. ☐ Desconfianza en las plataformas
2. ☐ Prefiero tiendas físicas
3. ☐ No encuentro productos relevantes
4. ☐ Falta de conocimiento sobre cómo comprar
5. ☐ Otro, especifique: _____

5.2- ¿Cuán influyentes son las recomendaciones de familiares o amigos para usted cuando considera productos en redes sociales?

1. ☐ Muy influyentes
2. ☐ Influyentes
3. ☐ Neutral
4. ☐ Poco influyentes
5. ☐ Nada influyentes

5.3- ¿Ha consultado a familiares o amigos sobre productos que ha visto en redes sociales, incluso si no los ha comprado?

1. ☐ No
2. ☐ Si

¡Gracias por su colaboración!