

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ECONOMIA



T E S I S

**Marketing en redes sociales y la decisión de compra del
consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco
2025**

Para optar el título profesional de:

Economista

Autores:

Bach. Gaby Yomara AGUILAR DIAZ

Bach. Brandon NAVARRO BALDEON

Asesor:

Dr. José Humberto MARTINEZ SOLANO

Cerro de Pasco – Perú - 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y CONTABLES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ECONOMIA



T E S I S

**Marketing en redes sociales y la decisión de compra del
consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco
2025**

Sustentado y aprobado ante los miembros del jurado:

Dr. Daniel Joel PARIONA CERVANTES
PRESIDENTE

Dr. Oscar LOPEZ GUTIÉRREZ
MIEMBRO

Mg. Felipe Orestes HUAPAYA ZAVALA
MIEMBRO



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion
Facultad de Ciencias Económicas y Contables
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 2-2026-UNDAC-UI-FACEC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion ha realizado el análisis con el software antiplagio Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por
AGUILAR DIAZ GABY YOMARA
NAVARRO BALDEON Brandon

Escuela Profesional
Economía

Tipo de trabajo
Tesis

Titulado
Marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Asesor:
Dr. José Humberto MARTINEZ SOLANO

Indice de similitud
8%

Calificativo
APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación del software antiplagio

Cerro de Pasco, 15 de abril del 2026



Firmado digitalmente por PAREDES
MARINO TEFILO HUERE
20154605048 e08
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 15.04.2026 17:15:10 -05:00

Documento firmado por
MARINO TEOFILLO PAREDES HUERE
Jefe
Unidad de Investigación
Ciencias Económicas y Contables

1741303340-1

1791302019-2

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, por su amor incondicional, esfuerzo constante y apoyo permanente a lo largo de nuestra formación académica. Gracias por creer en nosotros, por enseñarnos a perseverar y por ser el pilar fundamental que nos impulsa a alcanzar nuestras metas. Su sacrificio y ejemplo han sido la mayor motivación para culminar este logro.

Dedicamos este trabajo a los docentes de la carrera de Economía, por su valiosa enseñanza, orientación académica y compromiso con nuestra formación profesional. Gracias por compartir sus conocimientos, fomentar el pensamiento crítico y guiarnos con dedicación a lo largo de nuestro proceso universitario. Su vocación y ejemplo han sido fundamentales para nuestro desarrollo académico y personal.

AGRADECIMIENTO

Reconocemos y agradecemos a Dios por su guía, sabiduría y bendiciones a lo largo de este camino. Su amor y fortaleza nos han permitido superar obstáculos, crecer en cada experiencia y alcanzar este importante logro. Sin su apoyo constante, no habiéramos llegado hasta aquí

Queremos expresar nuestro más sincero reconocimiento y gratitud a nuestros padres, quienes, con su amor incondicional, sacrificio y apoyo constante nos han brindado la fortaleza necesaria para llegar hasta aquí. Su confianza en nosotros, su paciencia y enseñanzas han sido fundamentales en cada paso de este camino. Gracias por ser nuestra fuente de inspiración y por estar siempre a nuestro lado.

Expresamos nuestro más sincero reconocimiento y gratitud a nuestro asesor, Dr. José Humberto Martínez Solano, por su valiosa orientación, profesionalismo y constante apoyo durante el desarrollo de esta investigación. Sus aportes académicos, observaciones precisas y dedicación fueron fundamentales para fortalecer el trabajo y alcanzar los objetivos propuestos. Gracias por su paciencia, compromiso y guía en cada etapa del proceso académico.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco, durante el año 2025. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño correlacional, y se desarrolló bajo el método hipotético-deductivo, lo que permitió contrastar las hipótesis formuladas a partir del análisis estadístico de los datos. La población estuvo conformada por 6 587 estudiantes universitarios pertenecientes a 11 facultades, de la cual se extrajo una muestra de 364 estudiantes universitarios. La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, validado y confiable.

Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, adecuado para medir el grado de relación entre las variables de estudio. Los resultados de la hipótesis general evidenciaron que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario, obteniéndose un coeficiente de correlación $Rho = 0,549$, con un nivel de significancia $p = 0,000$, lo que indica una correlación positiva moderada. Estos resultados demuestran que, a mayor desarrollo y aplicación de estrategias de marketing en redes sociales, mayor es la predisposición de los jóvenes universitarios a tomar decisiones de compra.

Palabras clave: Marketing en redes sociales, decisión de compra, consumidor joven universitario, comportamiento del consumidor, redes sociales.

ABSTRACT

The objective of this thesis was to determine the relationship between social media marketing and the purchasing decisions of young university students in the district of Yanacancha, Pasco, during the year 2025. The research was applied in nature, with a correlational design, and was developed using the hypothetical-deductive method, which allowed the hypotheses formulated based on statistical analysis of the data to be tested. The population consisted of 6,587 university students from 11 faculties, from which a sample of 364 university students was extracted. The technique used to collect information was a survey, using a structured, validated, and reliable questionnaire as an instrument.

Spearman's Rho correlation coefficient was used to process and analyze the data, as it is suitable for measuring the degree of relationship between the study variables. The results of the general hypothesis showed that there is a positive and statistically significant relationship between social media marketing and the purchasing decisions of young university consumers, with a correlation coefficient of $Rho = 0.549$ and a significance level of $p = 0.000$, indicating a moderate positive correlation. These results demonstrate that the greater the development and application of social media marketing strategies, the greater the predisposition of young university students to make purchasing decisions.

Keywords: Social media marketing, purchasing decision, young university consumer, consumer behavior, social media.

INTRODUCCIÓN

Tenemos el honor de presentar nuestra tesis titulado: Marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025. Esta investigación fue desarrollada conforme a las normas establecidos por la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

En la actualidad, el acelerado avance de las tecnologías digitales y el uso masivo de las redes sociales han transformado significativamente la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores, especialmente con los jóvenes universitarios, quienes constituyen uno de los segmentos más activos y conectados en el entorno digital. Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp se han convertido en canales estratégicos para la difusión de contenidos publicitarios, la interacción directa con los usuarios y la construcción de relaciones duraderas entre marcas y consumidores. En este contexto, el marketing en redes sociales ha adquirido un papel fundamental en la influencia del comportamiento del consumidor y en la toma de decisiones de compra.

El consumidor joven universitario se caracteriza por su constante exposición a estímulos digitales, su alta capacidad de interacción en línea y su preferencia por contenidos visuales, dinámicos y auténticos. Este grupo poblacional no solo busca información sobre productos y servicios en redes sociales, sino que también se deja influir por la calidad del contenido, la presencia digital de las marcas, la interacción con la audiencia y las estrategias de compromiso implementadas por las empresas. Como resultado, la decisión de compra ya no depende únicamente de factores tradicionales como el precio o la calidad del producto, sino también de la experiencia digital y emocional que la marca ofrece en los entornos virtuales.

En el contexto regional del distrito de Yanacancha, Pasco, el uso de redes sociales ha crecido de manera sostenida, tanto por parte de los jóvenes universitarios como de las empresas y emprendimientos locales. Sin embargo, muchas organizaciones aún carecen de estrategias claras y estructuradas de marketing en redes sociales, lo que limita su capacidad para influir eficazmente en la decisión de compra de este segmento. Esta

situación evidencia la necesidad de realizar estudios que permitan comprender cómo el marketing digital impacta en el comportamiento del consumidor joven universitario en realidades locales y regionales. La estructura del presente documento se organiza de la siguiente manera:

En el primer capítulo de este trabajo, se aborda la problemática central de la investigación. Este apartado incluye la identificación, formulación y delimitación del problema, así como los objetivos, la justificación y las limitaciones encontradas durante el desarrollo del estudio. Además, se define claramente el alcance de la investigación y se describen los principales desafíos enfrentados en el proceso.

El segundo capítulo está dedicado al marco teórico que respalda la investigación. En esta sección, se revisan estudios previos relacionados con el tema, se establecen las bases teóricas y científicas relevantes, y se definen conceptos clave. También se formulan las hipótesis, se identifican las variables del estudio y se describe cómo estas fueron operacionalizadas. Este capítulo sienta las bases conceptuales necesarias para el análisis posterior de los datos.

El tercer capítulo detalla la metodología empleada en la investigación. Aquí se especifica el tipo, nivel y diseño del estudio, así como la población y muestra seleccionada. Además, se describen las técnicas utilizadas para la recolección de datos, el procesamiento y análisis estadístico de la información, y la validación de los instrumentos aplicados. Asimismo, se aborda la perspectiva ética del estudio, asegurando el rigor y la transparencia en cada etapa del proceso investigativo.

Finalmente, el cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos y su respectiva discusión, donde se detalla el trabajo de campo realizado, se describen los principales hallazgos del estudio y se analizan sus implicancias. A partir del análisis estadístico efectuado, se determinó que existe una relación positiva entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco, durante el año 2025. El coeficiente de correlación de Spearman obtenido fue 0,549, lo que evidencia una correlación positiva moderada, y el valor de

significancia bilateral fue 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05. En consecuencia, se concluye que, a mayor presencia y efectividad del marketing en redes sociales, mayor es la tendencia de los jóvenes universitarios a tomar decisiones de compra, aceptándose la hipótesis alternativa planteada.

INDICE

Página.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCION

INDICE

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la investigación.....	4
1.3. Formulación del problema	5
1.3.1. Problema general.....	5
1.3.2. Problemas específicos	5
1.4. Formulación de objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación de la investigación.....	6
1.6. Limitaciones de la investigación	10

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio	11
2.2. Bases teóricas - científicas.....	14
2.2.1. Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario	14
2.2.2. Marketing en Redes Sociales.....	18

2.3. Definición de términos básicos	22
2.4. Formulación de hipótesis.....	23
2.4.1. Hipótesis general	23
2.4.2. Hipótesis específicas	24
2.5. Identificación de variables	24
2.6. Definición operacional de variables e indicadores	24

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.....	26
3.2. Nivel de investigación.....	26
3.3. Métodos de investigación	27
3.4. Diseño de investigación.....	27
3.5. Población y muestra.....	28
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.7. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación	30
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	30
3.9. Tratamiento estadístico	31
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica	32

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo	33
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados	33
4.3. Prueba de hipótesis.....	78
4.4. Discusión de resultados	85

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición operacional de variables e indicadores	24
Tabla 2. Muestra estratificada	29
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad	30
Tabla 4. ¿Con qué frecuencia planea hacer una compra tras ver una publicidad en redes sociales?	34
Tabla 5. ¿Con qué frecuencia elige una marca específica por haberla vista en redes sociales?	35
Tabla 6. ¿Con qué frecuencia revisa ofertas en redes sociales antes de realizar una compra?	36
Tabla 7. ¿Con qué frecuencia toma una decisión de compra inmediata tras ver una publicidad en redes sociales?	38
Tabla 8. ¿Con qué frecuencia compra productos de la misma marca para sentir confianza en ella?	39
Tabla 9. ¿Con qué frecuencia compra productos de una marca porque se identifica con sus valores?	40
Tabla 10. ¿Con qué frecuencia repite la compra de una marca por lealtad hacia ella?	42
Tabla 11. ¿Con qué frecuencia recomienda una marca a otras personas por ser fiel a ella?	43
Tabla 12. ¿Con qué frecuencia comparte publicaciones de una marca en tus redes sociales?	44
Tabla 13. ¿Con qué frecuencia recomienda productos a sus amigos tras verlos en redes sociales?	46
Tabla 14. ¿Con qué frecuencia deja comentarios o reseñas positivas sobre productos que ha comprado?	47
Tabla 15. ¿Con qué frecuencia participa en concursos o promociones de marcas en redes sociales?	48

Tabla 16. ¿Con qué frecuencia las publicidades en redes sociales influyen en su decisión de compra?	50
Tabla 17. ¿Con qué frecuencia los comentarios de otros usuarios en redes sociales afectan su decisión de compra?	51
Tabla 18. ¿Con qué frecuencia los influencers o figuras públicas en redes sociales influyen en sus decisiones de compra?	52
Tabla 19. ¿Con qué frecuencia cambia su decisión de compra tras ver contenido digital en redes sociales?.....	54
Tabla 20. ¿Con qué frecuencia la marca utiliza múltiples plataformas digitales para interactuar con sus clientes?	55
Tabla 21. ¿Con qué frecuencia la marca publica contenido nuevo en sus redes sociales?	56
Tabla 22. ¿Con qué frecuencia la marca aparece en tus redes sociales sin que la busques?	58
Tabla 23. ¿Con qué frecuencia ves publicidad pagada de la marca en redes sociales?	59
Tabla 24. ¿Con qué frecuencia el mensaje publicitario es claro y comprensible?	60
Tabla 25. ¿Con qué frecuencia el contenido visual de la marca es atractivo para usted? ..	62
Tabla 26. ¿Con qué frecuencia el contenido publicitario es relevante para sus intereses?	63
Tabla 27. ¿Con qué frecuencia el contenido publicitario de la marca es original o creativo?	64
Tabla 28. ¿Con qué frecuencia la marca responde a comentarios o mensajes de sus seguidores?	65
Tabla 29. ¿Con qué frecuencia la marca participa en comentarios o conversaciones con sus seguidores?	67
Tabla 30. ¿Con qué frecuencia la marca utiliza encuestas o preguntas para interactuar con sus seguidores?	68
Tabla 31. ¿Con qué frecuencia la marca reconoce o menciona a sus seguidores en sus publicaciones?	69

Tabla 32. ¿Con qué frecuencia la marca ofrece promociones o descuentos exclusivos en redes sociales?.....	71
Tabla 33. ¿Con qué frecuencia participa en concursos o sorteos organizados por la marca en redes sociales?.....	72
Tabla 34. ¿Con qué frecuencia interactúa con contenido interactivo de la marca (stories, encuestas, etc.)?	73
Tabla 35. ¿Con qué frecuencia participa en retos o usas hashtags relacionados con la marca en redes sociales?	75
Tabla 36. Sexo.....	76
Tabla 37. Redes Sociales	77
Tabla 38. Correlaciones de la Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario y el Marketing en Redes Sociales	79
Tabla 39. Correlaciones de la Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario y la Presencia Digital de la Marca	80
Tabla 40. Correlaciones de la Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario y la Calidad del Contenido	81
Tabla 41. Correlaciones de la Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario y la Interacción con la Audiencia	83
Tabla 42. Correlaciones de la Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario y las Estrategias de Engagement.....	84

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Con qué frecuencia planea hacer una compra tras ver una publicidad en redes sociales?	34
Figura 2. ¿Con qué frecuencia elige una marca específica por haberla vista en redes sociales?	35
Figura 3. ¿Con qué frecuencia revisa ofertas en redes sociales antes de realizar una compra?	37
<i>Figura 4. ¿Con qué frecuencia toma una decisión de compra inmediata tras ver una publicidad en redes sociales?</i>	<i>38</i>
Figura 5. ¿Con qué frecuencia compra productos de la misma marca para sentir confianza en ella?.....	39
Figura 6. ¿Con qué frecuencia compra productos de una marca porque se identifica con sus valores?.....	41
Figura 7. ¿Con qué frecuencia repite la compra de una marca por lealtad hacia ella?	42
Figura 8. ¿Con qué frecuencia recomienda una marca a otras personas por ser fiel a ella?.....	43
Figura 9. ¿Con qué frecuencia comparte publicaciones de una marca en tus redes sociales?	45
Figura 10. ¿Con qué frecuencia recomienda productos a sus amigos tras verlos en redes sociales?	46
Figura 11. ¿Con qué frecuencia deja comentarios o reseñas positivas sobre productos que ha comprado?.....	47
Figura 12. ¿Con qué frecuencia participa en concursos o promociones de marcas en redes sociales?	49
Figura 13. ¿Con qué frecuencia las publicidades en redes sociales influyen en su decisión de compra?	50
Figura 14. ¿Con qué frecuencia los comentarios de otros usuarios en redes sociales afectan su decisión de compra?.....	51

Figura 15. ¿Con qué frecuencia los influencers o figuras públicas en redes sociales influyen en sus decisiones de compra?	53
Figura 16. ¿Con qué frecuencia cambia su decisión de compra tras ver contenido digital en redes sociales?.....	54
Figura 17. ¿Con qué frecuencia la marca utiliza múltiples plataformas digitales para interactuar con sus clientes?	55
Figura 18. ¿Con qué frecuencia la marca publica contenido nuevo en sus redes sociales?	57
Figura 19. ¿Con qué frecuencia la marca aparece en tus redes sociales sin que la busques?	58
Figura 20. ¿Con qué frecuencia ves publicidad pagada de la marca en redes sociales? ...	59
Figura 21. ¿Con qué frecuencia el mensaje publicitario es claro y comprensible?	61
Figura 22. ¿Con qué frecuencia el contenido visual de la marca es atractivo para usted? .	62
Figura 23. ¿Con qué frecuencia el contenido publicitario es relevante para sus intereses?	63
Figura 24. ¿Con qué frecuencia el contenido publicitario de la marca es original o creativo?	64
Figura 25. ¿Con qué frecuencia la marca responde a comentarios o mensajes de sus seguidores?	66
Figura 26. ¿Con qué frecuencia la marca participa en comentarios o conversaciones con sus seguidores?	67
Figura 27. ¿Con qué frecuencia la marca utiliza encuestas o preguntas para interactuar con sus seguidores?	68
Figura 28. ¿Con qué frecuencia la marca reconoce o menciona a sus seguidores en sus publicaciones?	70
Figura 29. ¿Con qué frecuencia la marca ofrece promociones o descuentos exclusivos en redes sociales?.....	71
Figura 30. ¿Con qué frecuencia participa en concursos o sorteos organizados por la marca en redes sociales?.....	72

Figura 31. ¿Con qué frecuencia interactúa con contenido interactivo de la marca (stories, encuestas, etc.)?	74
Figura 32. ¿Con qué frecuencia participa en retos o usas hashtags relacionados con la marca en redes sociales?	75
Figura 33. Sexo.....	76
Figura 34. Redes Sociales	77

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

El marketing en redes sociales ha experimentado un crecimiento exponencial a nivel internacional, consolidándose como una herramienta clave para influir en las decisiones de compra de los consumidores jóvenes. Diversos estudios globales demuestran cómo plataformas como Instagram, TikTok y Facebook han transformado los hábitos de consumo, especialmente entre los estudiantes universitarios, quienes dedican una parte significativa de su tiempo a interactuar con contenido digital. Por ejemplo, **Bimo (2018)** señala que "las redes sociales han pasado de ser un simple medio de conexión social a un canal influyente en las decisiones de compra, particularmente entre los millenials y la Generación Z" (p. 67). Esta evolución digital ha impulsado a las empresas a rediseñar sus estrategias de marketing para captar la atención de una audiencia que valora la interacción, la autenticidad y la inmediatez de la información, buscando conectar con los consumidores a través de contenidos relevantes y experiencias personalizadas (Mangold & Faulds, 2009, p. 358).

En el contexto peruano, el crecimiento del uso de redes sociales ha sido notable en los últimos años, con una participación destacada de los jóvenes universitarios. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023),

más del 75% de los jóvenes entre 18 y 25 años utilizan redes sociales diariamente, y una proporción considerable de ellos realiza decisiones de compra influenciadas por el contenido publicitario visualizado en estas plataformas (INEI, 2023, p. 37). A pesar de esta marcada tendencia, existe una limitada investigación específica que vincule el impacto del marketing digital con el comportamiento del consumidor joven en contextos rurales o intermedios del país. Esta brecha de conocimiento restringe el diseño de estrategias de comercialización digital efectiva y adaptada a las particularidades de estas regiones.

A nivel regional, el uso de redes sociales, específicamente en el ámbito universitario y en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), es menos analizado que a nivel nacional. Muchas de estas empresas aún carecen de estrategias estructuradas de marketing digital. Los universitarios, al ser uno de los grupos mayoritarios de usuarios de internet en la zona, están constantemente expuestos a contenido promocional sin que exista un análisis profundo sobre cómo estos estímulos influyen en sus decisiones de compra. Vásquez y Castillo (2020), en su estudio sobre el impacto de las redes sociales en el consumo juvenil en entornos universitarios, destacan que, si bien la exposición es alta, "la comprensión de los mecanismos específicos a través de los cuales esta exposición se traduce en decisiones de compra en contextos regionales es aún incipiente" (p. 78). Por ello, surge una clara necesidad de investigar esta relación para comprender mejor el impacto del marketing en redes sociales y, así, proponer estrategias adecuadas para el contexto local.

A continuación, describimos la identificación de algunos problemas específicos:

Variable: Decisión de compra del consumidor joven universitario

Uno de los principales problemas identificados es que la intención de compra de los jóvenes universitarios está cada vez más influenciada por su exposición

constante a contenido digital en redes sociales, sin que exista un análisis claro sobre los factores que median esta influencia.

La falta de fidelidad a las marcas es otro problema relevante, ya que los jóvenes tienden a cambiar rápidamente de preferencia en función de nuevas tendencias o recomendaciones en redes.

La influencia de comentarios y reseñas de otros usuarios también genera un impacto significativo, sin que se conozca con precisión su peso real en la decisión final.

La percepción de autenticidad de las marcas representa un desafío para las empresas, ya que los consumidores jóvenes son más propensos a desconfiar de contenido comercial que consideran manipulado o falso.

El contenido viral y las tendencias digitales están modificando patrones de consumo, generando decisiones de compra impulsivas sin una evaluación previa del producto.

La influencia de los influencers en las decisiones de compra es un fenómeno creciente, pero poco regulado y con escaso control sobre la veracidad de las promociones realizadas.

Variable: Marketing en redes sociales

El uso inadecuado de la frecuencia de publicaciones en redes sociales genera saturación en los usuarios o, por el contrario, poca visibilidad de la marca.

El contenido audiovisual poco atractivo o repetitivo no logra captar la atención del consumidor joven, disminuyendo la efectividad del mensaje publicitario.

La falta de interacción entre la marca y sus seguidores reduce la percepción de cercanía y confianza, afectando la construcción de relaciones comerciales a largo plazo.

Las estrategias de publicidad pagada poco segmentadas generan un gasto innecesario de recursos sin garantizar la conversión del consumidor.

El uso inadecuado de influencers o su falta de conexión con el público objetivo disminuye la credibilidad del mensaje promocional.

La falta de creatividad en estrategias de engagement, como concursos, encuestas o promociones, limita la participación activa del consumidor y reduce la probabilidad de conversión.

El bajo nivel de acceso a internet y dispositivos móviles en ciertas zonas de Yanacancha limita la exposición de los jóvenes universitarios al marketing digital.

La elección de plataformas de redes sociales poco adecuadas para el tipo de producto o servicio reduce la efectividad de las estrategias de comunicación.

El bajo nivel educativo y digital del consumidor dificulta su interacción con contenido publicitario, limitando su comprensión y respuesta.

Los hábitos culturales y patrones de consumo locales influyen en la percepción del marketing digital, generando diferencias en la respuesta de los jóvenes universitarios según su entorno social y familiar.

1.2. Delimitación de la investigación

Espacial, La investigación se realizó en las 11 facultades de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en el distrito de Yanacancha.

Temporal, El período para estudiar fue al año 2025 mes de julio.

Universo, Se tomó en cuenta para el estudio a 6859 estudiantes matriculados al 2025-A de la UNDAC.

Contenido, Los aspectos que se estudió son las variables de Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025. Aquí se incluye las redes sociales consideradas para la observación de la publicidad de productos o servicios que hacen decidir su compra: Instagram, TikTok, Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter y otros.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025?

1.3.2. Problemas específicos

¿De qué manera la presencia digital de la marca en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025?

¿Cómo se relaciona la calidad del contenido publicitario en redes sociales con la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025?

¿Cómo se relaciona la interacción entre la marca y la audiencia en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025?

¿Cómo se relaciona las estrategias de compromiso (engagement) en redes sociales sobre la fidelidad y decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco, 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

Analizar la presencia digital de la marca en redes sociales en relación a la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Evaluar la relación de la calidad del contenido publicitario en redes sociales con la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Establecer la relación de la interacción entre la marca y la audiencia en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Determinar la relación de las estrategias de compromiso (*engagement*) en redes sociales sobre la fidelidad y decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

1.5. Justificación de la investigación

Teórica, El marketing en redes sociales se ha consolidado como una herramienta fundamental en las estrategias de comunicación comercial, especialmente en el contexto digital actual. Esta modalidad permite a las marcas interactuar directamente con los consumidores, personalizar mensajes y construir relaciones a largo plazo, lo cual influye significativamente en el comportamiento de compra. Como señalan **Mangold y Faulds (2009)**, las redes sociales se han convertido en un elemento híbrido y crucial del *promotion mix*, permitiendo a las empresas "participar en conversaciones con sus clientes y responder a sus preocupaciones de manera directa e inmediata" (p. 358).

Plataformas como Instagram, TikTok y Facebook son utilizadas para transmitir mensajes publicitarios de forma visual, dinámica e inmediata, facilitando un acercamiento más auténtico entre la marca y el consumidor. La interacción, el contenido audiovisual y las estrategias de *engagement* son aspectos clave que definen el éxito de estas campañas. Por ejemplo, **Kapoor et al. (2018)** destacan que el contenido generado por el usuario y la influencia de los *influencers* en redes sociales son factores determinantes en la percepción de la marca y la intención de compra (p. 58). Por tanto, el estudio del marketing en redes sociales es relevante para comprender cómo las empresas pueden influir en el proceso de decisión de

compra mediante estrategias digitales innovadoras y adaptadas a las nuevas dinámicas del consumidor.

La decisión de compra del consumidor joven universitario se encuentra cada vez más influenciada por su entorno digital, especialmente por el contenido al que se expone en redes sociales. Este segmento demográfico es altamente receptivo al marketing digital debido a su elevada frecuencia de uso de plataformas sociales y su tendencia a buscar información y recomendaciones en línea antes de realizar una compra.

Investigaciones como la de **Chu y Kamal (2008)** ya señalaban la importancia de las redes sociales como fuentes de información para los jóvenes, destacando que "la comunicación boca a boca electrónica ejerce una influencia considerable en las actitudes de compra de los consumidores" (p. 31). Este grupo poblacional muestra patrones de consumo caracterizados por la búsqueda de experiencias, la preferencia por la inmediatez y la fuerte influencia de figuras públicas o de sus pares en redes sociales. Además, su nivel de conexión constante con el entorno digital los convierte en un objetivo clave para las estrategias de marketing digital efectivas. Por lo tanto, es fundamental analizar cómo el marketing en redes sociales impacta en la toma de decisiones de compra de este grupo específico, con el fin de comprender su comportamiento y diseñar estrategias adecuadas que resuenen con sus hábitos digitales.

Práctica. La presente investigación tiene una importante aplicación práctica al buscar proporcionar herramientas concretas para el diseño y optimización de estrategias de marketing digital dirigidas al público joven universitario del distrito de Yanacancha, Pasco. En un contexto donde el uso de redes sociales es una práctica cotidiana, especialmente entre los jóvenes, es fundamental que las empresas locales y los emprendedores comprendan cómo estas plataformas pueden influir en la decisión de compra de sus clientes potenciales. Esto es crucial para su supervivencia y crecimiento en un mercado cada vez más digitalizado.

Este estudio permitirá a los responsables de marketing y a los pequeños empresarios identificar cuáles son las estrategias más efectivas en redes sociales para captar la atención de los jóvenes universitarios, mejorar la interacción con sus clientes y, en última instancia, aumentar las conversiones. Comprender qué tipo de contenido (visual, interactivo, educativo), la frecuencia de publicación y las formas de interacción generan un mayor impacto en la decisión de compra es clave para optimizar los recursos en campañas de marketing digital. Como señalan **Kotler y Keller (2016)**, "el marketing digital permite una segmentación precisa y una personalización del mensaje que eran impensables con los medios tradicionales, lo que resulta en una mayor eficiencia y efectividad en la inversión" (p. 615). Una comprensión clara de estos elementos es vital para evitar el gasto ineficaz y maximizar el retorno de la inversión.

Por otro lado, los jóvenes universitarios, como grupo altamente conectado y con un poder adquisitivo en formación, representan un segmento clave para el crecimiento del comercio electrónico y local en la región. Entender su comportamiento frente al marketing digital contribuirá a desarrollar estrategias más personalizadas y efectivas, lo que se traduce en beneficios tanto para los consumidores (al recibir ofertas más relevantes y experiencias de compra mejoradas) como para los proveedores de bienes y servicios (al lograr una mayor penetración de mercado y fidelización). La relevancia de este segmento ha sido destacada por **Solomon (2020)**, quien afirma que "comprender las motivaciones y el comportamiento de compra de los segmentos jóvenes es fundamental para cualquier estrategia de marketing a largo plazo, ya que son los consumidores del futuro" (p. 310).

Metodológica, La presente investigación se sustenta metodológicamente en un enfoque cuantitativo, ya que busca medir y analizar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco – 2025. Este enfoque es idóneo porque permite

obtener datos numéricos que pueden ser procesados estadísticamente para identificar tendencias, correlaciones y niveles de influencia entre las variables estudiadas. Al ser de naturaleza cuantitativa, se busca la objetividad y la generalización de los hallazgos a partir de una muestra representativa.

Para lograr este propósito, se ha seleccionado como técnica de recolección de información la encuesta estructurada, la cual se aplicará a una muestra representativa de estudiantes universitarios de la UNDAC en el distrito de Yanacancha. Este instrumento es especialmente adecuado para estudios de mercado y de comportamiento del consumidor, ya que permite recopilar información estandarizada, comparable y fácil de procesar. Como señalan **Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio (2014)**, la encuesta es una técnica eficaz para "recolectar datos sobre una gran variedad de temas, incluyendo actitudes, opiniones, comportamientos y características demográficas, en un tiempo relativamente corto y con costos razonables" (p. 201). Su estandarización es clave para validar o rechazar las hipótesis planteadas de manera rigurosa.

Además, el uso de una escala Likert en los ítems de la encuesta facilitará la medición de actitudes, percepciones e intenciones de compra, brindando una visión más precisa sobre cómo el marketing en redes sociales influye en el comportamiento del consumidor joven. Este tipo de escala es ampliamente utilizado en investigaciones de marketing y ciencias sociales por su capacidad para cuantificar variables subjetivas y establecer relaciones estadísticas significativas. **Malhotra (2008)** destaca la versatilidad de las escalas Likert para medir la intensidad de las actitudes y opiniones de los encuestados, lo que permite un análisis cuantitativo robusto (p. 297).

Por lo tanto, la metodología elegida no solo es coherente con los objetivos del estudio, sino que también garantiza la validez y confiabilidad de los resultados, convirtiéndose en una herramienta eficaz para el análisis del comportamiento del consumidor universitario frente al marketing digital.

1.6. Limitaciones de la investigación

Las limitaciones de esta investigación parten principalmente del contexto geográfico y poblacional en el que se desarrolla. Al enfocarse en el distrito de Yanacancha, en la región de Pasco, los resultados obtenidos pueden no ser generalizables a otros contextos urbanos o metropolitanos con características socioeconómicas y culturales distintas. Asimismo, el estudio se centra en el consumidor joven universitario, lo que restringe su aplicación a otros segmentos etarios o niveles educativos. Por otro lado, si bien el enfoque cuantitativo permite medir de manera objetiva la relación entre variables, limita la comprensión cualitativa de las emociones, motivaciones y experiencias subjetivas detrás de la decisión de compra.

Otra limitación importante es la recolección de datos a través de encuestas, lo cual puede generar sesgos derivados de la autopercepción o la respuesta socialmente deseada por parte de los encuestados. Además, en una zona como Yanacancha, algunos jóvenes pueden presentar limitaciones en el acceso a internet o en el uso de dispositivos móviles, lo que podría afectar la representatividad de la muestra. Por último, el estudio se realizó durante el año 2025, lo cual implica que los resultados representan una realidad temporal, sin contemplar cambios futuros en tendencias de consumo o en el entorno digital.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

A nivel Internacional

Hudders, L., De Pelsmacker, P., & Driesen, B. (2022)

Han realizado Estudio en Bélgica con jóvenes universitarios sobre la influencia de los influencers en Instagram. Se utilizó el coeficiente de Spearman para medir la evaluación entre la autenticidad percibida del contenido y la intención de compra. Resultado: Se encontró una valoración positiva significativa ($r = 0.68$, $p < 0.01$), lo que indica que, a mayor autenticidad percibida, mayor intención de compra. (Hudders et al., 2022, pág. 116)

Kumar, V., & Sureka, N. (2021)

Este estudio global analizó la relación entre la interacción en redes sociales y la decisión de compra de jóvenes. Se aplicó la prueba de Spearman para medir la asociación entre la frecuencia de interacción con marcas y la fidelidad del consumidor. Resultado: Se reportó una calificación moderada y positiva ($r = 0.54$, $p < 0.05$), indicando que la interacción digital influye en la fidelidad de la marca. (Kumar y Sureka, 2021, pág. 50)

Alalwan, AA (2020)

Investigación en Oriente Medio sobre el impacto del marketing en redes sociales en la decisión de compra. Se utilizó el coeficiente de Spearman para analizar la relación entre la calidad del contenido y la intención de compra. Resultado: Se encontró una valoración alta y positiva ($r = 0.72$, $p < 0.01$), demostrando que la calidad del contenido publicitario influye significativamente en la decisión de compra. (Alalwan, 2020, pág. 218)

Antecedentes Nacionales

Rojas, C., & Mendoza, A. (2022)

Estudio en zonas rurales de la región central del Perú que analizó la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra de jóvenes universitarios. Se utilizó el coeficiente de Spearman para medir la asociación entre tiempo de exposición al contenido publicitario y frecuencia de compra. Resultado: Se encontró una valoración positiva moderada ($r = 0.51$, $p < 0.05$), lo que sugiere que, a mayor exposición, mayor frecuencia de compra. (Rojas & Mendoza, 2022, p. 96)

Flores, M., & Huamán, R. (2021)

Estudio en Lima Metropolitana sobre el impacto del marketing en redes sociales en jóvenes universitarios. Se aplicó la prueba de Spearman para medir la relación entre calidad del contenido y percepción de valor de marca. Resultado: Se reportó una calificación alta y positiva ($r = 0.69$, $p < 0.01$), lo que indica que el contenido visual influye en la percepción de calidad de la marca. (Flores & Huamán, 2021, p. 69)

García, L., & Vega, A. (2020)

Estudio en Arequipa sobre la influencia de los influencers en la decisión de compra de jóvenes universitarios. Se utilizó el coeficiente de Spearman para medir la relación entre credibilidad del influencer y probabilidad de compra. Resultado: Se encontró una evaluación positiva significativa ($r = 0.63$, $p < 0.01$), lo que demuestra que, a mayor credibilidad, mayor intención de compra. (García & Vega, 2020, p. 45)

Santos, J., & Rojas, E. (2023)

Estudio en Lima sobre el impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor peruano. Se aplicó el test de Spearman para medir la relación entre interacción en redes sociales y lealtad a la marca. Resultado: Se reportó una calificación moderada y positiva ($r = 0.57$, $p < 0.05$), lo que indica que la interacción en redes influye en la fidelidad del consumidor. (Santos & Rojas, 2023, p. 114)

Antecedentes Regionales

Huamán, D. (2022)

Estudio en la región de Pasco sobre el uso de redes sociales por emprendedores locales y su efecto en la decisión de compra de jóvenes universitarios. Se aplicó el coeficiente de Spearman para medir la relación entre frecuencia de publicaciones y recordatorio de marca. Resultado: Se encontró una valoración baja pero significativa ($r = 0.42$, $p < 0.05$), lo que sugiere que la consistencia en publicaciones influye en el recordatorio de marca. (Huamán, 2022, p. 36)

Quispe, M. (2021)

Investigación en Yanacancha sobre la percepción del marketing digital en jóvenes universitarios. Se utilizó la prueba de Spearman para medir la relación entre contenido publicitario e intención de compra. Resultado: Se reportó una compensación positiva moderada ($r = 0.53$, $p < 0.05$), lo que indica que el contenido influye en la decisión de compra. (Quispe, 2021, p. 59)

Córdova, J. (2020)

Estudio en Pasco sobre el comportamiento del consumidor joven frente al marketing digital. Se aplicó el coeficiente de Spearman para medir la relación entre interacción en redes sociales y lealtad a la marca. Resultado: Se encontró una valoración positiva significativa ($r = 0.61$, $p < 0.01$), lo que demuestra que la interacción digital fomenta la fidelidad del consumidor. (Córdova, 2020, p. 31)

2.2. Bases teóricas - científicas

2.2.1. Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario

La decisión de compra del consumidor joven universitario es un proceso complejo influenciado por factores psicológicos, sociales, culturales y tecnológicos (Kotler & Keller, 2021, p. 142). Este grupo poblacional, caracterizado por su alto nivel de conectividad y uso constante de redes sociales, presenta patrones de consumo distintos a generaciones anteriores, lo que ha transformado la forma en que las marcas diseñan estrategias de marketing.

Según Hudders, De Pelsmacker y Driesen (2022), los jóvenes universitarios son altamente influenciados por el contenido publicitario que consumen en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook. Estos autores indican que "la exposición repetida a publicaciones promocionales aumenta la probabilidad de que los jóvenes tomen una decisión de compra" (p. 115). Este fenómeno se explica por la inmediatez, el entretenimiento y la conexión emocional que generan estas plataformas.

El comportamiento del consumidor joven también está influenciado por su entorno social. Rojas y Mendoza (2022) destacan que "las recomendaciones de amigos y familiares, incluso en entornos digitales, siguen siendo un factor clave en la decisión de compra" (p. 91). Esto se refuerza por la tendencia a buscar validación social antes de realizar una compra, especialmente en productos relacionados con la moda, la belleza y la tecnología.

La intención de compra es un componente fundamental en este proceso. Según Alalwan (2020), "la intención de compra se ve reforzada por la percepción de autenticidad y transparencia de la marca" (p. 215). Este autor indica que los jóvenes valoran la honestidad en la comunicación comercial, lo que influye directamente en su decisión de adquirir un producto o servicio.

Además, el uso de influencers digitales tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor joven universitario. García y Vega (2020) afirman

que "los influencers locales generan mayor confianza que los internacionales, lo que se traduce en una mayor probabilidad de conversión" (p. 45). Este fenómeno se debe a la percepción de cercanía y autenticidad que tienen estos personajes en relación con su audiencia.

Por último, el contenido audiovisual de calidad también juega un papel importante en la decisión de compra. Flores y Huamán (2021) concluye que "los videos cortos y las imágenes atractivas captan la atención del consumidor joven y aumentan la probabilidad de conversión" (p. 69). Este tipo de contenido, especialmente en TikTok e Instagram, facilita la comprensión del producto y genera una conexión emocional más rápida.

La decisión de compra del consumidor joven universitario es un proceso multifacético que involucra aspectos emocionales, sociales y tecnológicos. Comprender este comportamiento es clave para diseñar estrategias de marketing en redes sociales que sean efectivas y relevantes para este grupo poblacional.

Intención de compra

La intención de compra se define como la disposición o inclinación de un consumidor hacia la adquisición de un producto o servicio en un futuro inmediato (Kotler & Keller, 2021, p. 139). Esta variable es clave en el estudio del comportamiento del consumidor, ya que permite predecir con cierta precisión su comportamiento real de compra.

En el contexto digital actual, la intención de compra está fuertemente influenciada por la exposición a contenido publicitario en redes sociales. Según Alalwan (2022), "la interacción con contenido promocional en plataformas como Instagram y TikTok tiene un impacto directo en la formación de la intención de compra de los jóvenes universitarios" (p. 217). Este autor resalta que factores como la calidad del contenido, la autenticidad percibida y la interacción con la marca son elementos determinantes en la construcción de dicha intención.

Asimismo, Rojas y Mendoza (2023) indican que “en contextos rurales y urbanos intermedios del Perú, los jóvenes universitarios muestran una alta elevación entre la frecuencia de uso de redes sociales y la intención de compra impulsiva” (p. 94). Este fenómeno se debe, en gran parte, al impacto de las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas que utilizan influencers y contenido audiovisual dinámico.

En consecuencia, la intención de compra se convierte en un indicador clave para medir la efectividad del marketing en redes sociales, particularmente en grupos jóvenes altamente conectados y receptivos a estímulos digitales.

Fidelidad a la marca

La fidelidad a la marca se define como el grado de compromiso y lealtad que un consumidor tiene hacia una marca, reflejado en la repetición de compras y en la resistencia a cambiar hacia marcas competidoras (Kotler & Keller, 2021, p. 178). Este fenómeno es especialmente relevante en el entorno digital, donde las marcas compiten constantemente por la atención del consumidor joven.

Según Rojas y Mendoza (2022), “la interacción constante entre la marca y el consumidor en redes sociales incrementa la percepción de cercanía y confianza, lo cual fortalece la fidelidad hacia la marca” (p. 97). Este estudio realizado en jóvenes universitarios de la región central del Perú resalta la importancia de mantener una comunicación activa y personalizada en plataformas como Instagram y Facebook.

Además, Alalwan (2022) indica que “la autenticidad y la transparencia en la comunicación de marketing digital son factores clave para construir fidelidad de marca en consumidores jóvenes” (p. 220). Este autor destaca que los usuarios valoran las marcas que son honestas en su discurso y que cumplen con sus promesas, lo cual refuerza la conexión emocional y la repetición de compra.

Por otro lado, Flores y Huamán (2021) señalan que “la calidad del contenido publicitario y la experiencia del usuario en redes sociales influyen directamente en la fidelidad a la marca” (p. 71). Estos autores resaltan que el uso de videos, historias

interactivas y publicaciones personalizadas ayuda a que los consumidores se sientan más vinculados emocionalmente a las marcas.

En consecuencia, la fidelidad a la marca no solo depende de la calidad del producto o servicio ofrecido, sino también de la experiencia digital que la marca brinda al consumidor, especialmente en entornos de alta conectividad como las redes sociales.

Recomendación del producto

La recomendación del producto se define como la disposición del consumidor para sugerir o promover un producto o servicio a otras personas, ya sea de forma verbal, escrita o a través de plataformas digitales (Kotler & Keller, 2021, p. 184). Este fenómeno se ha convertido en uno de los indicadores más relevantes para medir la satisfacción del cliente y el éxito de las estrategias de marketing.

Según Rojas y Mendoza (2022), “la recomendación del producto está fuertemente influenciada por la experiencia de usuario y la percepción de calidad, especialmente en entornos digitales como redes sociales” (p. 96). Este estudio realizado en jóvenes universitarios de la región central del Perú resalta que los consumidores jóvenes tienden a recomendar productos que han tenido una buena experiencia previa y que se alinean con su identidad digital.

Además, Alalwan (2022) indica que “la interacción con marcas en redes sociales y la participación en campañas virales aumentan la probabilidad de que los usuarios recomienden productos a su red social” (p. 219). Este autor resalta que las plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp son clave para impulsar el marketing boca a boca digital o e-WOM (Electronic Word of Mouth).

Por otro lado, Flores y Huamán (2021) afirman que “el contenido audiovisual y las reseñas de otros usuarios son factores que influyen directamente en la decisión de recomendar un producto” (p. 70). Estos autores destacan que los jóvenes universitarios confían más en los comentarios de sus pares que en la publicidad

tradicional, lo que convierte a la recomendación en una herramienta poderosa para el posicionamiento de marca.

La recomendación del producto no solo refleja la satisfacción del consumidor, sino también su conexión emocional y social con la marca. En el contexto digital actual, este fenómeno se ve potenciado por las redes sociales, las experiencias compartidas y la influencia de los pares.

2.2.2. Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales se define como el conjunto de estrategias y tácticas utilizadas por las marcas para promocionar productos o servicios a través de plataformas digitales como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp (Kotler & Keller, 2021, p. 412). Este tipo de marketing se ha convertido en una herramienta fundamental en el entorno comercial actual, especialmente para llegar a consumidores jóvenes y conectados.

Según Kumar y Sureka (2021), “las redes sociales permiten a las marcas interactuar directamente con los consumidores, personalizar mensajes y construir relaciones a largo plazo, lo cual influye en el comportamiento de compra” (p. 47). Estos autores destacan que la inmediatez, la interacción y el contenido visual son aspectos clave del éxito de las campañas en redes sociales.

Además, Hudders, De Pelsmacker y Driesen (2022) indican que “la publicidad en redes sociales, especialmente a través de influencers, tiene un impacto significativo en la percepción de autenticidad y en la intención de compra de los jóvenes universitarios” (p. 115). Este fenómeno se debe a que los usuarios valoran la conexión emocional y la credibilidad de los mensajes promocionales.

Por otro lado, Alalwan (2020) señala que “la calidad del contenido audiovisual y la frecuencia de publicación son factores determinantes en la efectividad del marketing digital” (p. 215). Este autor resalta que los usuarios jóvenes tienden a interactuar más con contenido dinámico, como videos cortos, historias y publicaciones interactivas.

En el contexto peruano, Rojas y Mendoza (2022) afirman que “el uso de redes sociales por parte de pequeñas y medianas empresas aún es incipiente, pero tiene un gran potencial para influir en la decisión de compra de los jóvenes universitarios” (p. 98). Este estudio muestra que, aunque existe presencia digital, las estrategias suelen carecer de planificación y medición.

Flores y Huamán (2021) concluye que “la interacción constante entre marca y consumidor en redes sociales incrementa la percepción de cercanía y confianza, lo cual fortalece la fidelidad hacia la marca” (p. 69). Estos autores resaltan la importancia de mantener una comunicación activa y personalizada en plataformas como Instagram y Facebook.

Finalmente, García y Vega (2020) indican que “los influencers locales generan mayor confianza que los internacionales, lo que se traduce en una mayor probabilidad de conversión” (p. 45). Este fenómeno se debe a la percepción de cercanía y autenticidad que tienen estos personajes en relación con su audiencia local.

En consecuencia, el marketing en redes sociales no solo es una herramienta de comunicación, sino también un canal estratégico para influir en el comportamiento del consumidor joven universitario, fomentar la fidelidad y aumentar las conversiones comerciales.

Presencia digital de la marca

La presencia digital de la marca hace referencia a la visibilidad, accesibilidad y actividad de una marca en los entornos digitales, especialmente en plataformas de redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles (Kotler & Keller, 2021, p. 405). En la era digital actual, esta presencia es un elemento fundamental para establecer una conexión constante con los consumidores, sobre todo en grupos demográficos como los jóvenes universitarios, que pasan gran parte de su tiempo en línea.

Según Alalwan (2020), “la presencia digital de una marca influye directamente en la percepción de profesionalismo, confiabilidad y cercanía por parte

del consumidor” (p. 216). Este autor resalta que una marca que mantiene una presencia activa y consistente en redes sociales tiene mayores probabilidades de ser recordada y elegida al momento de comprar.

Además, Rojas y Mendoza (2022) indican que “en contextos rurales y regionales del Perú, la presencia digital de las marcas locales aún es limitada, lo que reduce su impacto en la decisión de compra de los jóvenes universitarios” (p. 93). Este estudio enfatiza la importancia de que las pequeñas empresas desarrollen estrategias de presencia digital estructuradas para mejorar su conexión con este grupo poblacional.

La presencia digital de la marca no solo es una herramienta de comunicación, sino también un factor clave en la construcción de relaciones comerciales y en la influencia sobre el comportamiento del consumidor joven universitario.

Calidad del contenido

La calidad del contenido en el entorno digital se refiere a la relevancia, claridad, atractivo y valor informativo o emocional que un mensaje publicitario ofrece al consumidor (Kotler & Keller, 2021, p. 410). En el contexto del marketing en redes sociales, este factor es crucial para captar y mantener la atención del consumidor joven universitario, que está expuesto a una gran cantidad de información diaria.

Según Kumar y Sureka (2021), “el contenido de alta calidad se caracteriza por ser visualmente atractivo, fácil de entender y relevante para las necesidades e intereses del consumidor” (p. 48). Estos autores destacan que cuando el contenido cumple con estos criterios, tiene un impacto positivo en la percepción de la marca y en la intención de compra del usuario.

Por otro lado, Rojas y Mendoza (2022) indican que “en contextos rurales y regionales del Perú, muchos emprendedores carecen de estrategias claras de producción de contenido, lo que afecta negativamente la percepción de calidad por parte del consumidor joven” (p. 95). Este estudio resalta la necesidad de invertir en

formación y recursos para mejorar la calidad del contenido publicitario en redes sociales.

La calidad del contenido no solo influye en la efectividad de las estrategias de marketing digital, sino que también es un factor determinante en la construcción de confianza, fidelidad y decisión de compra por parte del consumidor joven universitario.

Interacción con la audiencia

La interacción con la audiencia se refiere al grado de comunicación bidireccional entre una marca y sus consumidores en entornos digitales, especialmente en redes sociales. Esta variable es clave en el marketing digital, ya que permite a las marcas construir relaciones más cercanas y significativas con sus clientes (Kotler & Keller, 2021, p. 412).

Según Kumar y Sureka (2021), “la interacción constante entre marca y consumidor en redes sociales incrementa la percepción de cercanía y confianza, lo cual fortalece la fidelidad hacia la marca” (p. 47). Estos autores destacan que cuando las marcas responden comentarios, mensajes o participantes en conversaciones, generan una conexión emocional que influye en la decisión de compra.

Por otro lado, Rojas y Mendoza (2022) indican que “en contextos rurales y regionales del Perú, muchos emprendedores carecen de una estrategia de interacción digital estructurada, lo que limita la construcción de relaciones comerciales efectivas con los jóvenes universitarios” (p. 94). Este estudio resalta la importancia de mantener una comunicación activa y personalizada en plataformas como Instagram y Facebook.

La interacción con la audiencia no solo mejora la percepción de la marca, sino que también juega un papel fundamental en la fidelización y en la decisión de compra del consumidor joven universitario.

Estrategias de compromiso

Las estrategias de compromiso se refieren a las acciones y tácticas que utilizan las marcas para generar interacción, fidelidad y conexión emocional con sus consumidores, especialmente en entornos digitales como las redes sociales (Kotler & Keller, 2021, p. 415). Estas estrategias suelen incluir concursos, encuestas, promociones, contenido interactivo y campañas personalizadas dirigidas a segmentos específicos de audiencia.

Según Kumar y Sureka (2021), “las estrategias de compromiso efectivas son aquellas que logran involucrar al consumidor de forma activa, incentivando su participación y fomentando una relación más cercana con la marca” (p. 50). Estos autores destacan que los jóvenes universitarios responden positivamente a estrategias dinámicas, visuales y con recompensas inmediatas, lo cual incrementa la probabilidad de conversión.

Por otro lado, Rojas y Mendoza (2022) indican que “en contextos rurales y regionales del Perú, muchas pequeñas empresas no utilizan estrategias de compromiso estructuradas, lo que limita su capacidad de conexión con los jóvenes universitarios” (p. 97). Este estudio resalta la necesidad de implementar estrategias innovadoras y adaptadas al comportamiento digital de este grupo poblacional.

Las estrategias de compromiso no solo mejoran la visibilidad de la marca, sino que también son fundamentales para construir relaciones duraderas y fomentar la fidelidad y la decisión de compra del consumidor joven universitario.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing en redes sociales, Es el conjunto de estrategias y tácticas utilizadas por las marcas para promocionar productos o servicios a través de plataformas digitales como Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp. (Kotler, P. y Keller, KL (2021; p.412).

Decisión de compra, Es el proceso mediante el cual el consumidor toma la determinación de adquirir un producto o servicio, tras evaluar diferentes opciones y estímulos. (Kotler, P. y Keller, KL (2021; p.142).

Intención de compra, Es la disposición o inclinación de un consumidor hacia la adquisición de un producto o servicio en un futuro inmediato. (Alalwan, AA (2020; p.215).

Fidelidad a la marca, Es el grado de compromiso y lealtad que un consumidor tiene hacia una marca, reflejado en la repetición de compras y en la resistencia a cambiar hacia marcas competidoras. (Kotler, P. y Keller, KL (2021; p.178)

Recomendación del producto, Es la disposición del consumidor para sugerir o promover un producto o servicio a otras personas, ya sea de forma verbal, escrita o a través de plataformas digitales. (Kotler, P. y Keller, KL (2021; p.184)

Presencia digital de la marca, Hace referencia a la visibilidad y actividad de una marca en el entorno digital, especialmente en plataformas de redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. (Kumar, V. y Sureka, N. (2021; p.146)

Calidad del contenido, Se refiere a la relevancia, claridad, atractivo y valor informativo o emocional que un mensaje publicitario ofrece al consumidor. (Kumar, V. y Sureka, N. (2021; p.148)

Estrategias de compromiso, Son las acciones y tácticas que utilizan las marcas para generar interacción, fidelidad y conexión emocional con sus consumidores, especialmente en entornos digitales. (Kumar, V. y Sureka, N. (2021; p.50)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

2.4.2. Hipótesis específicas

Existe una relación positiva entre la presencia digital de la marca en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025

La calidad del contenido publicitario en redes sociales se relaciona positivamente en la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

La interacción entre la marca y audiencia en redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Las estrategias de compromiso (engagement) en redes sociales se relaciona significativamente con la fidelidad y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

2.5. Identificación de variables

V.1

Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario

V.2

Marketing en Redes Sociales

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
V.1. Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario	- Intención de compra	- Planificación de compras futuras -Inclinación a elegir una marca específica -Revisión de ofertas en redes antes de comprar. -Toma de decisiones tras ver publicidad en redes	1, 2, 3 y 4	Escala de Likert 1. Nunca 2. Raramente 3. Ocasionalmente 4. Frecuente 5. Muy frecuente
	- Fidelidad a la marca	- Preferencia por una marca en repetidas ocasiones -Confianza en la marca -Identificación con los valores de la marca. -Repetición de compra por lealtad	5, 6, 7 y 8	

	- Recomendación del producto	- Compartir contenido de marca en redes - Recomendar productos a amigos - Dejar reseñas o comentarios positivos - Participar en promociones de marca	9, 10 11 y 12	
	- Influencia percibida por redes sociales	- Impacto de publicidad en redes en decisiones. - Influencia de comentarios de otros usuarios. - Influencia de influencers o figuras públicas - Cambio de opinión de compra tras ver contenido digital	13, 14, 15 y 16	
V.D.2. Marketing en Redes Sociales	- Presencia digital de la marca	- Uso de múltiples plataformas digitales - Actualización constante de contenido - Visibilidad en redes sociales - Uso de publicidad pagada	17, 18, 19 y 20	
	- Calidad del contenido	- Claridad del mensaje publicitario - Atractivo visual del contenido. - Relevancia del contenido para el usuario - Originalidad del contenido	21, 22, 23 y 24	
	- Interacción con la audiencia	- Respuesta a comentarios o mensajes - Participación en comentarios o conversaciones. - Uso de encuestas o preguntas a la audiencia - Reconocimiento de usuarios o seguidores	25, 26, 27 y 28	
	- Estrategias de compromiso	- Promociones o descuentos en redes - Concursos o sorteos - Contenido interactivo (encuestas, cuentos, etc.) - Uso de hashtags o retos virales	29, 30, 31 y 32	

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es la aplicada con enfoque cuantitativo, ya que busca obtener resultados útiles para la práctica en el campo del marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor joven universitario. Según Robles (2020), el enfoque cuantitativo se basa en la medición numérica de variables para analizar relaciones entre ellas de manera objetiva (p. 42). Este tipo de investigación permite recolectar datos estructurados mediante encuestas y analizarlos estadísticamente para obtener conclusiones generalizables. La metodología elegida es ideal para medir el impacto del marketing en redes sociales en la decisión de compra.

3.2. Nivel de investigación

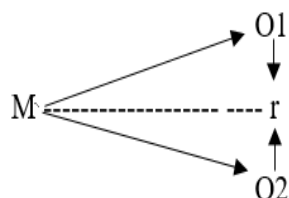
El nivel de investigación que se utilizará es el relacional, según, (Supo, 2024), Estas investigaciones se centran en identificar las relaciones existentes entre diversas variables, independientemente de su tipo, sin pretender establecer causalidad, sino con el objetivo de detectar asociaciones que, en caso de ser evidentes, permitan formular una hipótesis sobre posibles relaciones causales. (p.15)

3.3. Métodos de investigación

El método más adecuado para esta investigación es el método hipotético-deductivo, ya que permite formular hipótesis basadas en la teoría y someterlas a prueba mediante la recolección y análisis de datos empíricos. Este enfoque parte de un marco teórico, desarrolla hipótesis sobre la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra, y luego las contrasta con la realidad observada. Según Sierra (2021), "el método hipotético-deductivo es fundamental en ciencias sociales para validar o rechazar supuestos a partir de evidencia empírica" (p. 67). Este método se adapta perfectamente al enfoque cuantitativo de la investigación. Su aplicación permitirá analizar la influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor joven universitario en Yanacancha, Pasco.

3.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación es el correlacional que permite identificar el grado de asociación entre dos o más variables, sin manipularlas ni establecer relaciones causales de forma inmediata. En este caso, se utilizará para analizar cómo el marketing en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor joven universitario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2021), este tipo de diseño "mide la relación entre variables y permite hacer inferencias sobre cómo se asocian en un contexto específico" (p. 135). Los datos se recolectarán mediante encuestas estructuradas y se analizarán estadísticamente para identificar patrones de influencia. Su estructura es la siguiente:



Donde:

M: Muestra en la que se realiza el estudio

O1: Observaciones de la variable 1

O2: Observaciones de la variable 2

r: Relación de las variables de estudio

3.5. Población y muestra

Población

La población de estudio está compuesta por 6859 jóvenes estudiantes de las 11 facultades de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión en el distrito de Yanacancha, provincia de Pasco, año 2025, datos proporcionados por la oficina de Informática de la UNDAC, que utilizan redes sociales y tienen hábitos de consumo activos. Según Robles (2020), “la población debe definirse claramente en función del objetivo del estudio y del contexto geográfico-cultural en el que se desarrolla” (p. 89). Este grupo poblacional es relevante por su alto nivel de exposición al marketing digital y su influencia en el mercado local.

Muestra

La muestra es de tipo probabilística que está representada por 364 estudiantes de las 11 facultades de la UNDAC en el distrito de Yanacancha. El tamaño de la muestra fue estimado a partir de la población finita con un margen de error de 5%, la distribución estándar de 1.96, la tasa de acierto y fracaso será de 0.5; para el cual se utilizó la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N = Población

n = Muestra

Z = Distribución Estándar

E = Margen o probabilidad de error

p = Tasa de acierto o éxito

q = Tasa de fracaso o error

Reemplazando valores tendremos:

$$n = \frac{1.962 (0.5) (0.5) 6859}{0.052 (6859-1) + 1.962 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 6587.3836$$

$$18.1079$$

$$n = 364 \text{ muestras}$$

Muestra estratificada

La muestra estratificada se obtiene de dividir la muestra entre la población ($f = n/N$) para encontrar el factor (f), luego multiplicamos la población de cada facultad por el factor y tendríamos la muestra estratificada, como podemos observar en la siguiente tabla.

Tabla 2 Muestra estratificada

Facultades	Población	Muestra
FACEC	831	44
F.C. AGROPECUARIAS	780	41
F.C. COMUNICACIÓN	213	11
F.C. EDUCACION	1458	77
F.C. SALUD	816	43
F.C. EMPRESARIALES	411	22
F.C.P. DERECHO	258	14
F. INGENIERIA	1366	72
F. MINAS	294	16
F. MEDICINA	184	10
F. ODONTOLOGIA	248	13
Total	6859	364

Nota. Elaboración propia según datos de la Oficina de Informática – UNDAC.

Matrícula 2025-A

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio se consideró la:

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario estructurado

3.7. Selección, validación y confiabilidad del instrumento de investigación

La selección del instrumento fue de acuerdo al tema de la investigación, para ello he seleccionado el cuestionario de escala de Likert, el mismo que se validó con el alfa de Cronbach, a continuación, presento los resultados:

Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,903	,902	32

Nota. Elaboración Propia según encuesta del estudio en el programa SPSS 28.

Los resultados de las estadísticas de fiabilidad muestran que el instrumento utilizado presenta un alto nivel de consistencia interna, ya que el Alfa de Cronbach obtenido es de 0,903, y el Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados es de 0,902, valores que superan ampliamente el criterio mínimo aceptable de 0,70. Esto indica que los 32 ítems del cuestionario están adecuadamente relacionados entre sí y miden de manera confiable las variables de estudio. En consecuencia, se concluye que el instrumento es altamente confiable y adecuado para la recolección de datos en la investigación.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento y análisis de los datos obtenidos mediante la encuesta aplicada a estudiantes universitarios en el distrito de Yanacancha, se siguió técnicas propias del enfoque cuantitativo. En primer lugar, los datos se organizaron en tablas de frecuencias absolutas y relativas, lo que permitirá identificar la distribución de respuestas en cada una de las variables estudiadas. Estas tablas se

complementarán con gráficos estadísticos (sectores), que facilitarán la interpretación visual de los resultados.

Posteriormente, y con el fin de contrastar la hipótesis principal sobre la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario, se aplicó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman. Esta prueba es especialmente adecuada cuando las variables se miden en escala ordinal, como es el caso de escalas Likert utilizado en la encuesta (Robles, 2020, p. 112). El análisis se realizó utilizando software estadístico (como SPSS o Excel), con el objetivo de obtener coeficientes de evaluación y niveles de significancia que respalden o rechacen las hipótesis planteadas.

3.9. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico de los datos se realizó mediante técnicas descriptivas e inferenciales, con el objetivo de responder al problema planteado y verificar las hipótesis de la investigación.

Análisis descriptivo

Se utilizó las siguientes técnicas: Tablas de frecuencias para describir cómo se distribuyen las respuestas en cada ítem y variable.

Gráficos estadísticos (gráficos circulares) para una mejor visualización de los resultados.

Análisis correlacional

Para evaluar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario, se aplicó: Coeficiente de aceleración Rho de Spearman (ρ): que es una prueba no paramétrica adecuada cuando los datos se miden en escala ordinal, como es el caso de las escalas Likert. Este coeficiente permite medir el grado y dirección de la relación entre dos variables, sin asumir normalidad en la distribución de los datos.

Pruebas de fiabilidad

Se aplicó el Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna del cuestionario. Un valor mayor a 0.70 indica una buena confiabilidad del instrumento, como se observó anteriormente ($\alpha = 0.920$).

Nivel de significancia estadística

Se consideró un nivel de significancia del 95% ($\alpha = 0.05$), lo que permitió inferir los resultados a la población general de estudiantes universitarios en el distrito de Yanacancha, Pasco.

Justificación del tratamiento estadístico

El uso de tablas y gráficos permite una descripción clara y visual de los datos recopilados.

El Rho de Spearman es el método más adecuado para medir la asociación entre variables ordinales, como las que se miden con escala Likert.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La presente investigación se realizó respetando los principios éticos de la investigación científica, garantizando la confidencialidad, libertad, voluntariedad y protección de los datos de los participantes. Todos los estudiantes universitarios que participaron en la encuesta fueron informados sobre los objetivos del estudio y su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias.

Se respetó el principio de anonimato, por lo que las respuestas proporcionadas no fueron asociadas a identidades personales, y los datos fueron utilizados exclusivamente para fines académicos y de investigación. Además, se obtuvo el consentimiento previo a la aplicación del cuestionario, asegurando que los participantes comprenderán la finalidad del estudio y el uso que se daría a su información.

Asimismo, se respetó la integridad académica al atribuir correctamente las citas de fuentes utilizadas, evitando cualquier forma de plagio, y garantizando la transparencia y veracidad en la recolección y análisis de los datos. Se utilizó el estilo APA respetando a los autores de las fuentes bibliográficas.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló a partir de la recopilación de datos primarios, mediante la aplicación de una encuesta a una muestra de 364 estudiantes universitarios pertenecientes a 11 facultades de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Para la medición de las variables se utilizó un cuestionario estructurado con escala Likert, lo cual permitió obtener información confiable, consistente y adecuada para el procesamiento y análisis estadístico. Asimismo, se realizó un riguroso proceso de revisión, depuración y validación de los datos, garantizando su calidad y confiabilidad, y asegurando las condiciones necesarias para un análisis preciso y debidamente sustentado de los resultados obtenidos.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

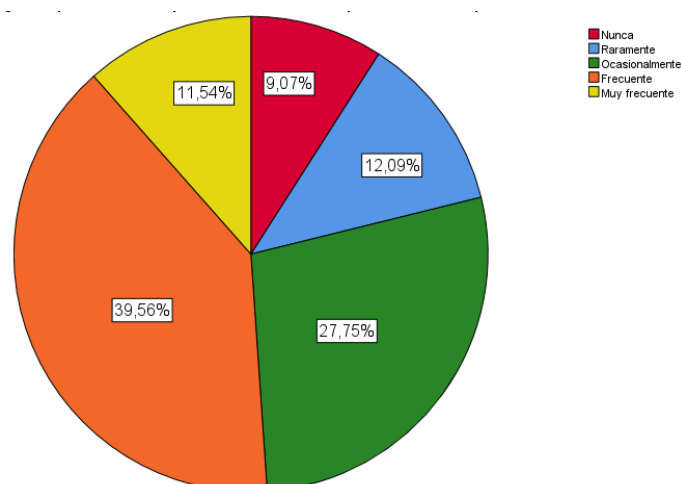
A continuación, se exponen los resultados obtenidos en la investigación. En una primera etapa, se realizó un análisis descriptivo a través de tablas de frecuencia y representaciones gráficas, con la finalidad de describir y caracterizar el comportamiento de los datos recopilados. Posteriormente, para la contrastación de las hipótesis, se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman como técnica estadística inferencial, lo cual permitió determinar el grado y sentido de la relación existente entre las variables de estudio. Los resultados alcanzados

facilitaron la validación de las hipótesis planteadas, así como la evaluación del nivel de cumplimiento de los objetivos generales y específicos propuestos en la investigación, aportando sustento estadístico a las conclusiones formuladas.

Tabla 4 *¿Con qué frecuencia planea hacer una compra tras ver una publicidad en redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	9,1	9,1
	Raramente	44	12,1	21,2
	Ocasionalmente	101	27,7	48,9
	Frecuente	144	39,6	88,5
	Muy frecuente	42	11,5	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 1 *¿Con qué frecuencia planea hacer una compra tras ver una publicidad en redes sociales?*



Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes lo hacen de manera frecuente (39,6 %), seguido de quienes lo hacen ocasionalmente (27,7 %) y muy frecuentemente (11,5 %). En conjunto, el 78,8 % de los participantes planifica una compra al menos de forma ocasional tras exponerse a publicidad en redes sociales. No obstante, un 21,2 % manifiesta que

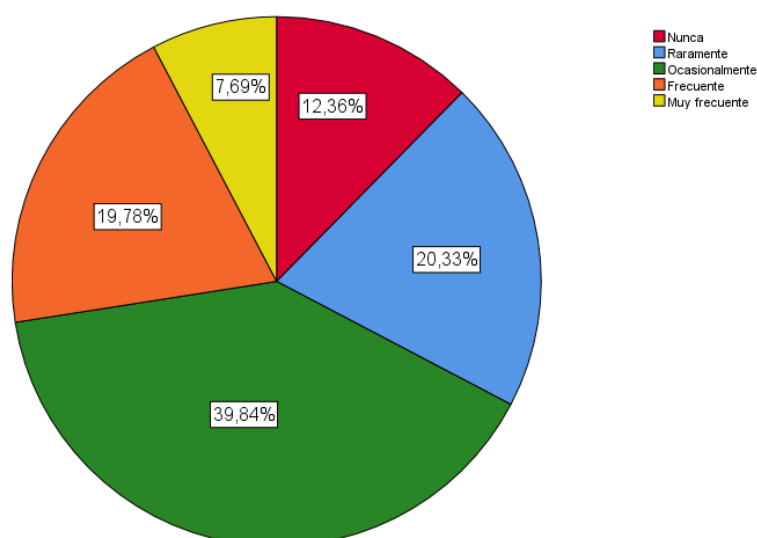
raramente o nunca planea comprar luego de ver este tipo de publicidad, lo que indica que no todos los consumidores responden de igual manera a los anuncios digitales.

Conclusión: Se concluye que la publicidad en redes sociales ejerce una influencia significativa en la planificación de compras de los consumidores, ya que la mayoría reconoce que estos anuncios influyen en su intención de compra.

Tabla 5 *¿Con qué frecuencia elige una marca específica por haberla vista en redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	12,4	12,4
	Raramente	74	20,3	32,7
	Ocasionalmente	145	39,8	72,5
	Frecuente	72	19,8	92,3
	Muy frecuente	28	7,7	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 2 *¿Con qué frecuencia elige una marca específica por haberla vista en redes sociales?*



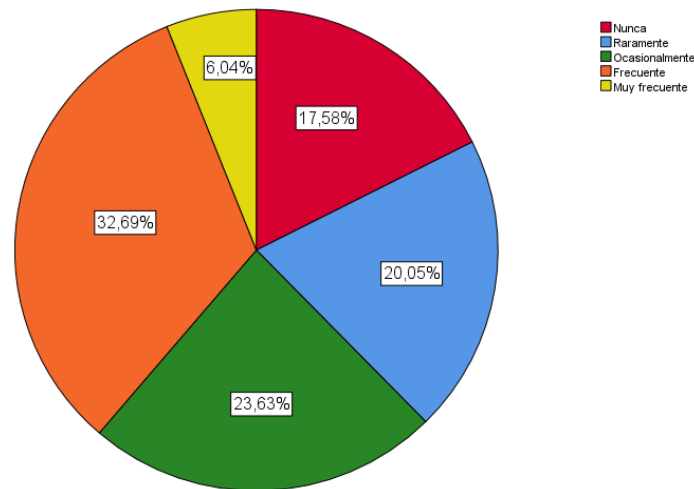
Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje de los encuestados señalan que ocasionalmente elige una marca por haberla visto en redes sociales (39,8 %). Asimismo, un 27,5 % lo hace de manera frecuente o muy frecuente, lo que evidencia que las redes sociales influyen de forma directa en la preferencia de marca para un grupo importante de consumidores. No obstante, un 32,7 % manifiesta que raramente o nunca elige una marca por este motivo, lo que indica que la exposición en redes sociales no es determinante para todos.

Conclusión: Se concluye que las redes sociales influyen de manera significativa, aunque no decisiva, en la elección de marcas por parte de los consumidores. La predominancia de la respuesta “ocasionalmente” sugiere que la visibilidad en redes sociales actúa como un factor de apoyo en la decisión de compra, más que como un determinante absoluto.

Tabla 6 *¿Con qué frecuencia revisa ofertas en redes sociales antes de realizar una compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	64	17,6	12,4
	Raramente	73	20,1	32,7
	Ocasionalmente	86	23,6	72,5
	Frecuente	119	32,7	92,3
	Muy frecuente	22	6,0	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 3 ¿Con qué frecuencia revisa ofertas en redes sociales antes de realizar una compra?



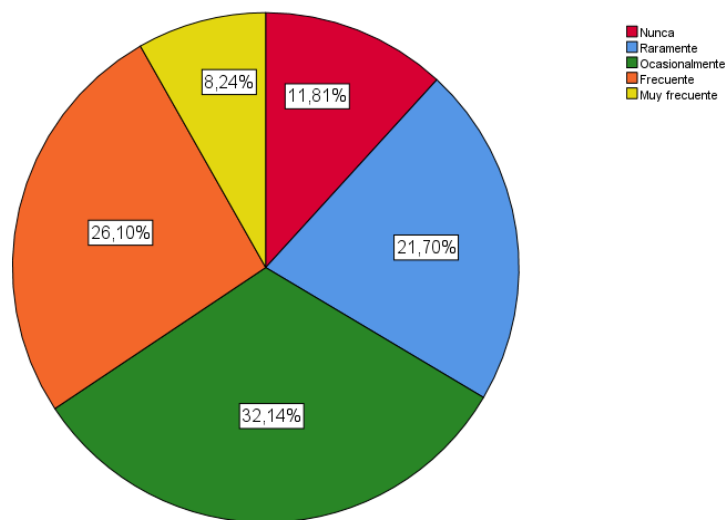
Interpretación: Los resultados muestran que: El 32,7 % indica hacerlo de manera frecuente y un 6,0 % muy frecuente, sumando en conjunto el 38,7 %, lo que evidencia una tendencia significativa hacia el uso de redes sociales como fuente de información previa a la compra. Por otro lado, un 23,6 % lo hace ocasionalmente, mientras que un 37,7 % manifiesta revisarlas raramente o nunca, lo que indica que aún existe un grupo importante que no integra de forma constante las redes sociales en su proceso de decisión de compra. El porcentaje acumulado confirma que más del 72 % ha revisado al menos ocasionalmente ofertas en redes sociales antes de comprar.

Conclusión: Se concluye que las redes sociales desempeñan un papel relevante en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que la mayoría de los encuestados las utiliza al menos de manera ocasional para revisar ofertas antes de adquirir un producto o servicio.

Tabla 7. *¿Con qué frecuencia toma una decisión de compra inmediata tras ver una publicidad en redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	11,8	11,8
	Raramente	79	21,7	33,5
	Ocasionalmente	117	32,1	65,7
	Frecuente	95	26,1	91,8
	Muy frecuente	30	8,2	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 4. *¿Con qué frecuencia toma una decisión de compra inmediata tras ver una publicidad en redes sociales?*



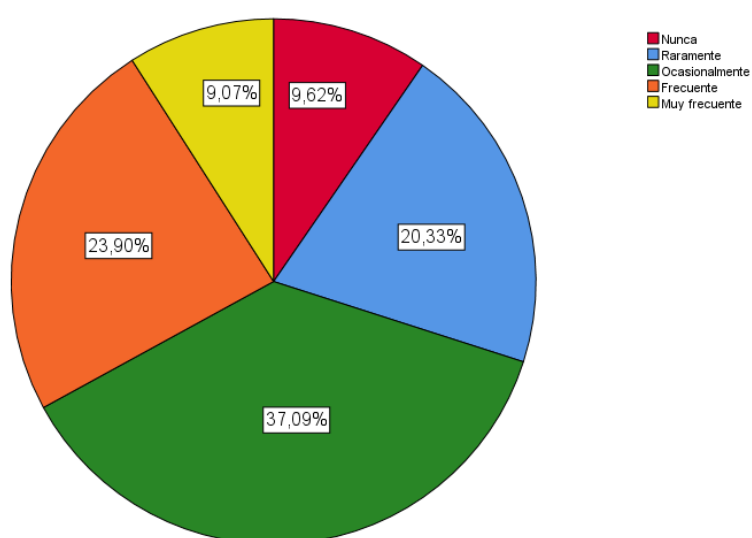
Interpretación: Los resultados muestran que: La mayoría de los encuestados, un 32,1 %, toma una decisión de compra ocasionalmente, mientras que un 26,1 % lo hace frecuentemente y un 8,2 % muy frecuentemente. En total, el 34,3 % de los participantes indica tomar decisiones de compra inmediatas con una frecuencia moderada a alta (frecuente y muy frecuente). En contraste, un 33,5 % de los encuestados lo hace raramente o nunca, lo que indica que hay un grupo considerable que no realiza compras inmediatas tras ver anuncios en redes sociales.

Conclusión: Aunque una proporción significativa de los encuestados decide comprar después de ver publicidad en redes sociales, la mayoría no toma decisiones de compra de manera inmediata. Esto sugiere que las publicidades en redes sociales no siempre tienen un impacto directo y urgente en la decisión de compra.

Tabla 8 ¿Con qué frecuencia compra productos de la misma marca para sentir confianza en ella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	9,6	9,6
	Raramente	74	20,3	29,9
	Ocasionalmente	135	37,1	67,0
	Frecuente	87	23,9	90,9
	Muy frecuente	33	9,1	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 5 ¿Con qué frecuencia compra productos de la misma marca para sentir confianza en ella?



Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes lo hacen ocasionalmente (37,1 %), seguido de aquellos que compran frecuentemente (23,9 %) y muy frecuentemente (9,1 %). En conjunto, el

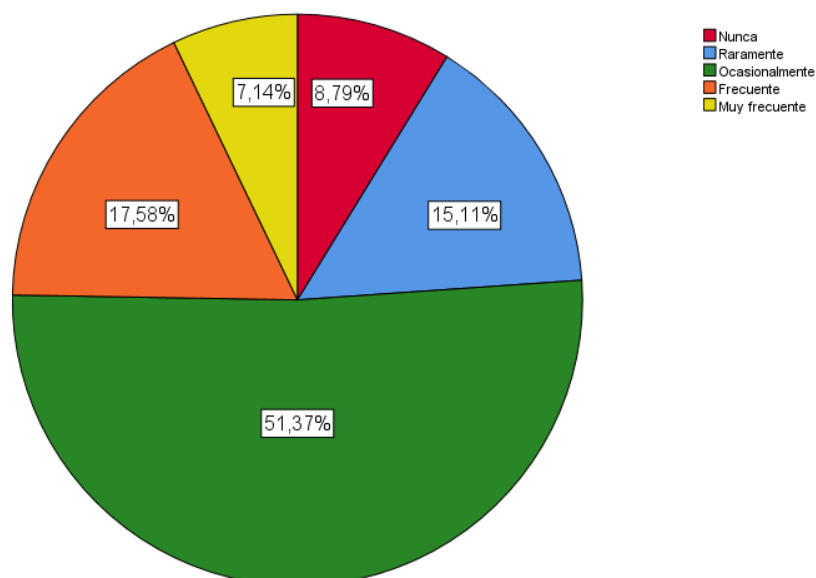
70,1 % de los participantes compra productos de la misma marca al menos de manera ocasional para sentirse confiado en ella. Por otro lado, un 29,9 % manifiesta que raramente o nunca adopta este comportamiento, lo que indica que no todos los consumidores basan su confianza en la repetición de compra de una misma marca.

Conclusión: Se concluye que la confianza en la marca influye de manera importante en el comportamiento de compra, ya que la mayoría de los encuestados tiende a adquirir productos de la misma marca con cierta regularidad.

Tabla 9. *¿Con qué frecuencia compra productos de una marca porque se identifica con sus valores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	8,8	8,8
	Raramente	55	15,1	23,9
	Ocasionalmente	187	51,4	75,3
	Frecuente	64	17,6	92,9
	Muy frecuente	26	7,1	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 6 *¿Con qué frecuencia compra productos de una marca porque se identifica con sus valores?*

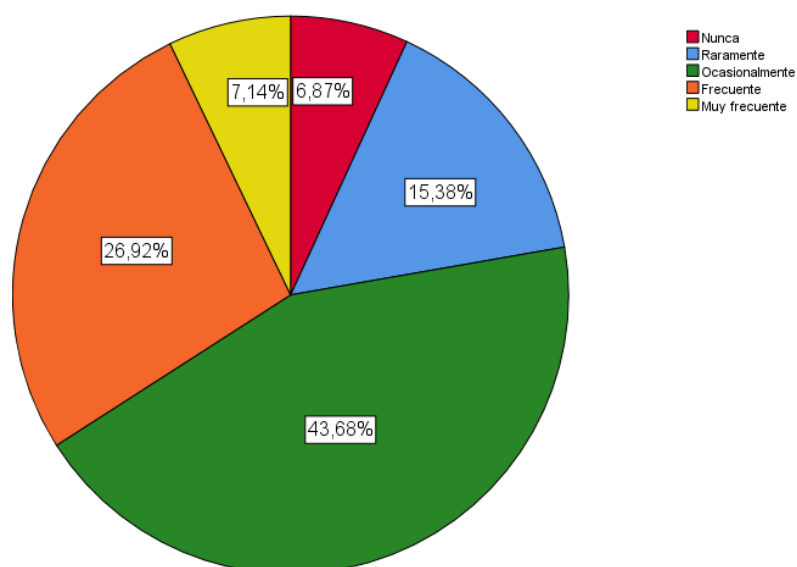


Interpretación: Los resultados muestran que: El porcentaje más alto corresponde a quienes compran ocasionalmente productos de una marca por afinidad con sus valores (51,4 %). Asimismo, un 24,7 % lo hace de manera frecuente o muy frecuente, lo que evidencia que para una parte importante de los consumidores los valores de la marca son un factor relevante en su comportamiento de compra. No obstante, un 23,9 % indica que raramente o nunca compra productos motivado por este aspecto, lo que refleja que no todos los consumidores priorizan la identificación con los valores de la marca.

Conclusión: Se concluye que la identificación con los valores de la marca es un elemento influyente, aunque principalmente de forma ocasional, en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 10 ¿Con qué frecuencia repite la compra de una marca por lealtad hacia ella?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6,9	6,9
	Raramente	56	15,4	22,3
	Ocasionalmente	159	43,7	65,9
	Frecuente	98	26,9	92,9
	Muy frecuente	26	7,1	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 7 ¿Con qué frecuencia repite la compra de una marca por lealtad hacia ella?

Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje de encuestados señala que ocasionalmente repite la compra por lealtad (43,7 %), seguido de quienes lo hacen de forma frecuente (26,9 %) y muy frecuente (7,1 %). En conjunto, el 77,7 % de los participantes repite la compra de una marca por lealtad al menos de manera ocasional.

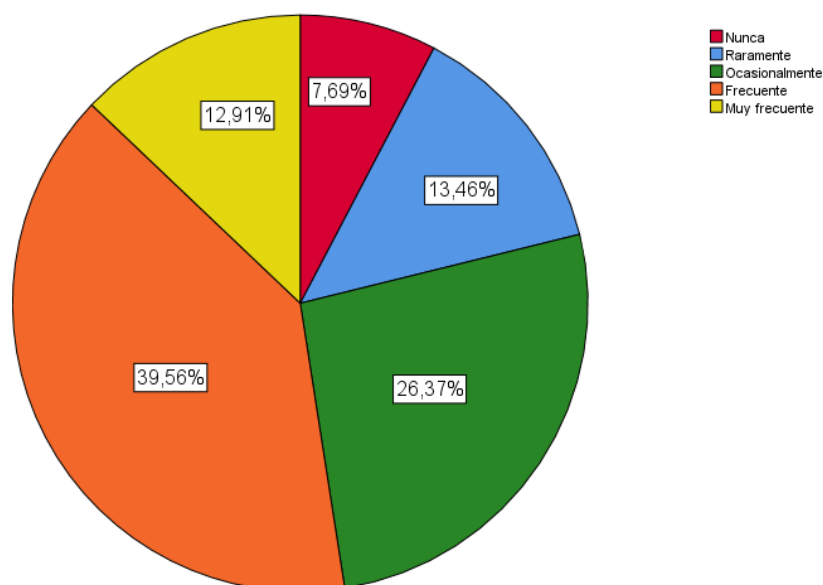
Por otro lado, un 22,3 % manifiesta que raramente o nunca repite la compra por este motivo, lo que indica que existe un grupo de consumidores con baja o nula lealtad hacia las marcas.

Conclusión: Se concluye que la lealtad de marca es un factor relevante en la decisión de recompra, aunque en la mayoría de los casos se presenta con una intensidad moderada. El predominio de la opción “ocasionalmente” sugiere que la lealtad aún no es plenamente consolidada en todos los consumidores.

Tabla 11 *¿Con qué frecuencia recomienda una marca a otras personas por ser fiel a ella?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7,7	7,7
	Raramente	49	13,5	21,2
	Ocasionalmente	96	26,4	47,5
	Frecuente	144	39,6	87,1
	Muy frecuente	47	12,9	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 8. *¿Con qué frecuencia recomienda una marca a otras personas por ser fiel a ella?*



Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes frecuentemente recomiendan una marca (39,6 %), seguido de quienes lo hacen ocasionalmente (26,4 %) y muy frecuentemente (12,9 %). En

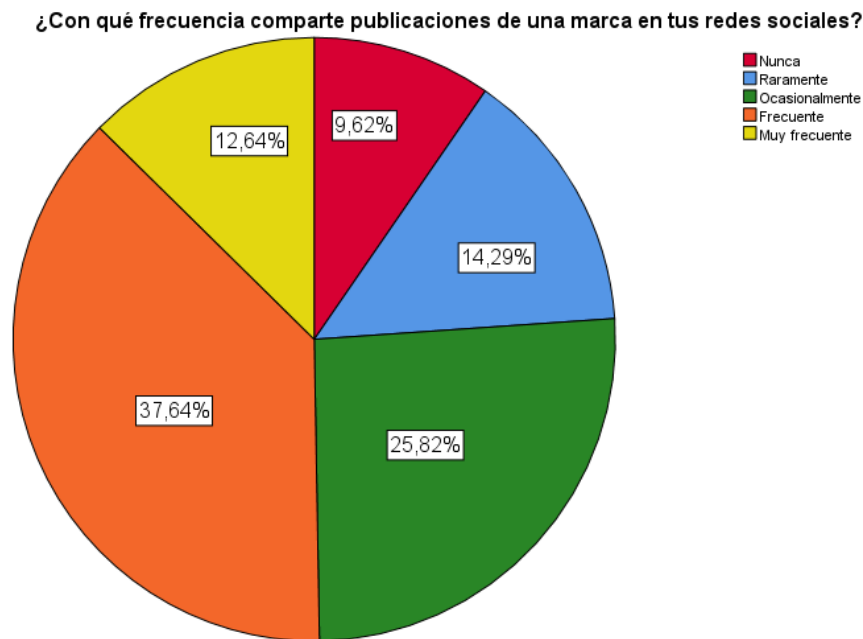
conjunto, el 78,9 % de los participantes recomienda una marca al menos de manera ocasional. En contraste, un 21,2 % indica que raramente o nunca recomienda una marca, lo que evidencia que no todos los consumidores manifiestan su fidelidad mediante la recomendación.

Conclusión: Se concluye que la fidelidad hacia una marca se refleja de manera significativa en la recomendación a terceros, constituyéndose esta en un comportamiento común entre los consumidores. La alta proporción de recomendaciones frecuentes sugiere un nivel importante de confianza y satisfacción con las marcas.

Tabla 12 *¿Con qué frecuencia comparte publicaciones de una marca en tus redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	9,6	9,6
	Raramente	52	14,3	23,9
	Ocasionalmente	94	25,8	49,7
	Frecuente	137	37,6	87,4
	Muy frecuente	46	12,6	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 9 ¿Con qué frecuencia comparte publicaciones de una marca en tus redes sociales?



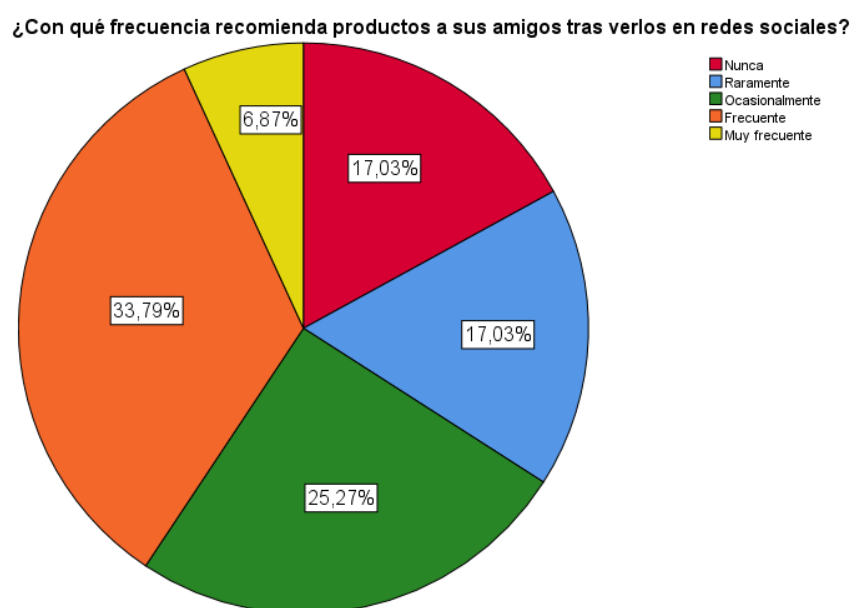
Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes lo hacen de forma frecuente (37,6 %), seguido de quienes lo hacen ocasionalmente (25,8 %) y muy frecuentemente (12,6 %). En conjunto, el 76,0 % de los participantes comparte publicaciones de marcas al menos de manera ocasional. Por otro lado, un 23,9 % señala que raramente o nunca realiza este tipo de acciones, lo que indica diferencias en el nivel de interacción digital con las marcas.

Conclusión: Se concluye que el compartir contenido de marca en redes sociales es un comportamiento ampliamente extendido entre los consumidores, reflejando un grado significativo de engagement y afinidad con las marcas.

Tabla 13 ¿Con qué frecuencia recomienda productos a sus amigos tras verlos en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	62	17,0	17,0
	Raramente	62	17,0	34,1
	Ocasionalmente	92	25,3	59,3
	Frecuente	123	33,8	93,1
	Muy frecuente	25	6,9	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 10 ¿Con qué frecuencia recomienda productos a sus amigos tras verlos en redes sociales?



Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes frecuentemente realizan recomendaciones (33,8 %), seguido de quienes lo hacen ocasionalmente (25,3 %) y muy frecuentemente (6,9 %). En conjunto, el 66,0 % de los participantes recomienda productos al menos de manera ocasional tras verlos en redes sociales. Sin embargo, un 34,1 % indica que raramente o nunca realiza este tipo de recomendaciones, lo que evidencia que no

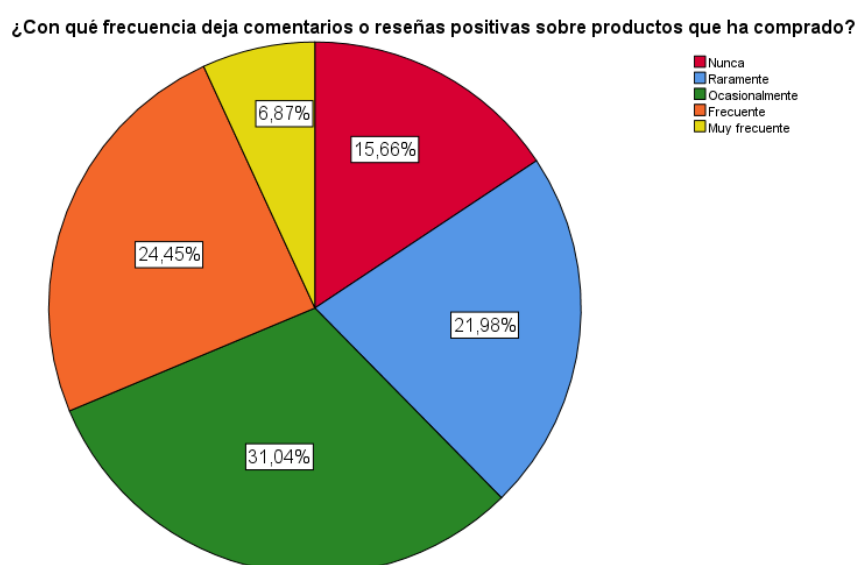
todos los consumidores trasladan la influencia de las redes sociales a la recomendación directa.

Conclusión: Se concluye que las redes sociales influyen de manera importante en la recomendación de productos entre pares, ya que una mayoría de los encuestados comparte sus hallazgos con amigos.

Tabla 14 *¿Con qué frecuencia deja comentarios o reseñas positivas sobre productos que ha comprado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	57	15,7	15,7
	Raramente	80	22,0	37,6
	Ocasionalmente	113	31,0	68,7
	Frecuente	89	24,5	93,1
	Muy frecuente	25	6,9	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 11 *¿Con qué frecuencia deja comentarios o reseñas positivas sobre productos que ha comprado?*



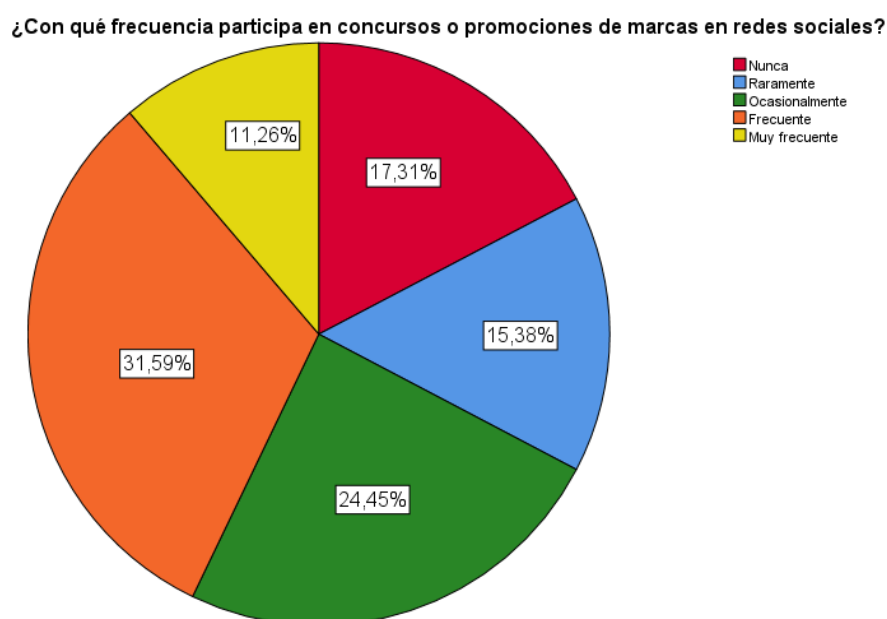
Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes lo hacen ocasionalmente (31,0 %), seguido de quienes lo realizan frecuentemente (24,5 %) y muy frecuentemente (6,9 %). En conjunto, el 62,4 % de los participantes deja reseñas positivas al menos de manera ocasional. No obstante, un 37,6 % indica que raramente o nunca comparte este tipo de opiniones, lo que refleja cierta resistencia o falta de hábito para emitir comentarios públicos.

Conclusión: Se concluye que, si bien la mayoría de los consumidores ha dejado comentarios o reseñas positivas alguna vez, esta práctica aún no es constante ni generalizada.

Tabla 15 *¿Con qué frecuencia participa en concursos o promociones de marcas en redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	63	17,3	17,3
	Raramente	56	15,4	32,7
	Ocasionalmente	89	24,5	57,1
	Frecuente	115	31,6	88,7
	Muy frecuente	41	11,3	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 12 *¿Con qué frecuencia participa en concursos o promociones de marcas en redes sociales?*



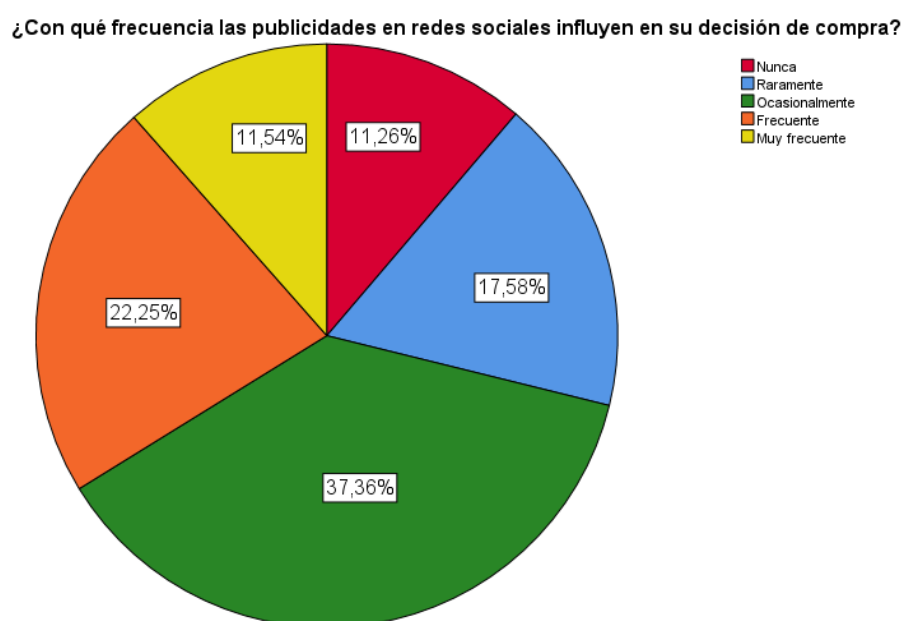
Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes participan de manera frecuente (31,6 %), seguido de quienes lo hacen ocasionalmente (24,5 %) y muy frecuentemente (11,3 %). En conjunto, el 67,4 % de los participantes participa en este tipo de actividades al menos de forma ocasional. Sin embargo, un 32,7 % señala que raramente o nunca participa, lo que indica que no todos los usuarios se sienten motivados por estas estrategias promocionales.

Conclusión: Se concluye que los concursos y promociones en redes sociales constituyen una herramienta relevante para fomentar la interacción y el compromiso del consumidor con las marcas.

Tabla 16 *¿Con qué frecuencia las publicidades en redes sociales influyen en su decisión de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	11,3	11,3
	Raramente	64	17,6	28,8
	Ocasionalmente	136	37,4	66,2
	Frecuente	81	22,3	88,5
	Muy frecuente	42	11,5	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 13 *¿Con qué frecuencia las publicidades en redes sociales influyen en su decisión de compra?*



Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes señalan que esta influencia se presenta ocasionalmente (37,4 %). Asimismo, un 33,8 % indica que las publicidades influyen de manera frecuente o muy frecuente, lo que evidencia un impacto significativo en un sector importante de los consumidores. En contraste, un 28,8 % manifiesta que raramente

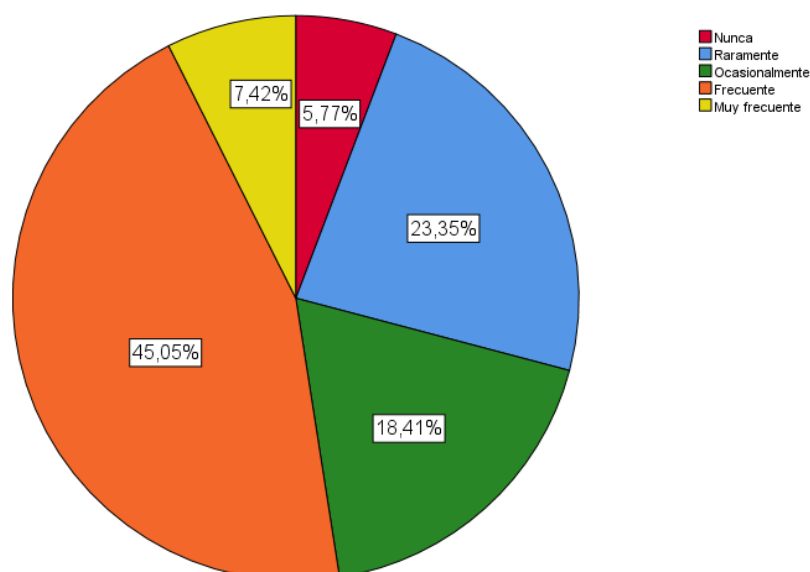
o nunca se ve influido por la publicidad en redes sociales, reflejando diferencias en el nivel de persuasión de estos mensajes.

Conclusión: Se concluye que la publicidad en redes sociales constituye un factor influyente en la decisión de compra, aunque su efecto no es constante ni determinante para todos los consumidores.

Tabla 17 *¿Con qué frecuencia los comentarios de otros usuarios en redes sociales afectan su decisión de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	5,8	5,8
	Raramente	85	23,4	29,1
	Ocasionalmente	67	18,4	47,5
	Frecuente	164	45,1	92,6
	Muy frecuente	27	7,4	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 14 *¿Con qué frecuencia los comentarios de otros usuarios en redes sociales afectan su decisión de compra?*



Interpretación: Los resultados muestran que: El porcentaje más alto corresponde a quienes indican que esta influencia es frecuente (45,1 %), seguido de

quienes señalan que ocurre ocasionalmente (18,4 %) y muy frecuentemente (7,4 %). En conjunto, el 70,9 % de los participantes reconoce que los comentarios de otros usuarios afectan su decisión de compra al menos de manera ocasional. Por otro lado, un 29,1 % manifiesta que raramente o nunca se ve influido por este tipo de opiniones.

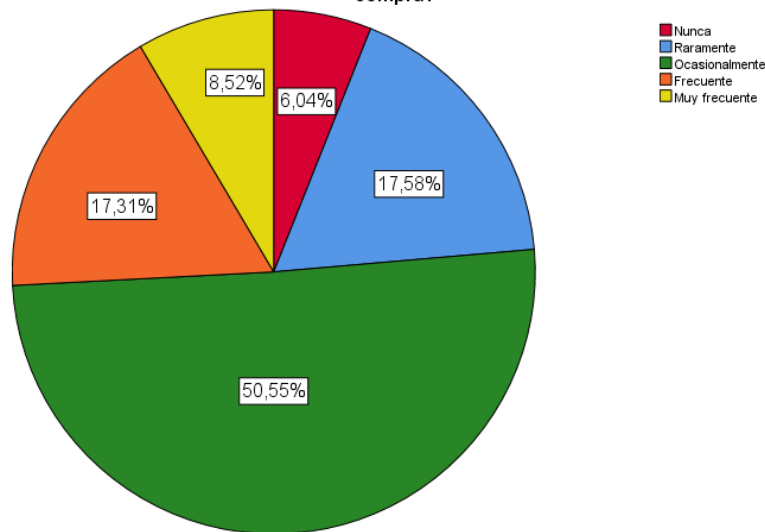
Conclusión: Se concluye que las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios en redes sociales representan un factor altamente influyente en el proceso de decisión de compra. La predominancia de la influencia frecuente resalta la importancia del boca a boca digital y de la reputación online.

Tabla 18 *¿Con qué frecuencia los influencers o figuras públicas en redes sociales influyen en sus decisiones de compra?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	6,0	6,0
	Raramente	64	17,6	23,6
	Ocasionalmente	184	50,5	74,2
	Frecuente	63	17,3	91,5
	Muy frecuente	31	8,5	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 15 *¿Con qué frecuencia los influencers o figuras públicas en redes sociales influyen en sus decisiones de compra?*

¿Con qué frecuencia los influencers o figuras públicas en redes sociales influyen en sus decisiones de compra?



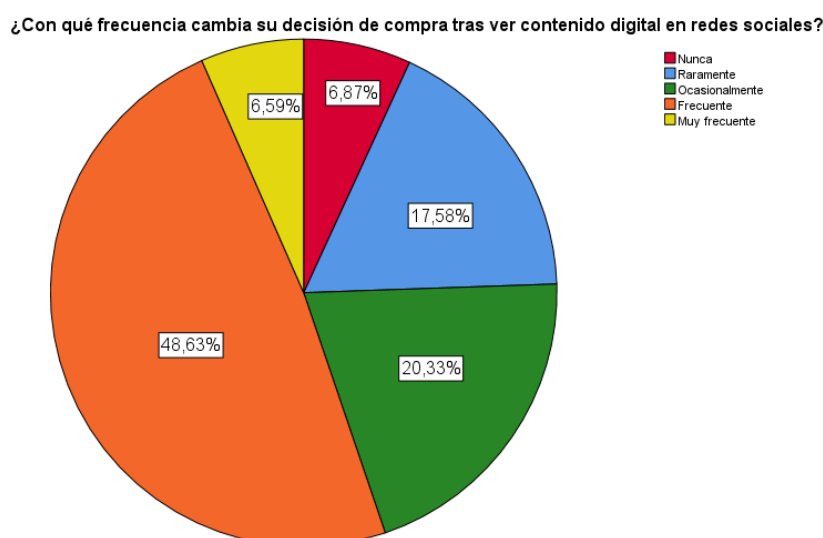
Interpretación: Los resultados muestran que: El porcentaje más alto corresponde a esta categoría (50,5 %), lo que indica que, si bien los influencers tienen presencia en el proceso de decisión, su influencia no siempre es constante. Asimismo, un 25,8 % señala que esta influencia es frecuente o muy frecuente, evidenciando un impacto relevante en un grupo importante de consumidores. En contraste, un 23,6 % manifiesta que raramente o nunca se ve influido por este tipo de figuras.

Conclusión: Se concluye que los influencers y figuras públicas representan un factor influyente en las decisiones de compra, aunque con una intensidad mayormente moderada. El predominio de la influencia ocasional sugiere que la efectividad de los influencers depende de su credibilidad, autenticidad y afinidad con el público.

Tabla 19 ¿Con qué frecuencia cambia su decisión de compra tras ver contenido digital en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6,9	6,9
	Raramente	64	17,6	24,5
	Ocasionalmente	74	20,3	44,8
	Frecuente	177	48,6	93,4
	Muy frecuente	24	6,6	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 16 ¿Con qué frecuencia cambia su decisión de compra tras ver contenido digital en redes sociales?



Interpretación: Los resultados muestran que: El porcentaje más alto corresponde a quienes indican que frecuentemente cambian su decisión de compra tras ver este tipo de contenido (48,6 %). Asimismo, un 26,9 % lo hace de manera ocasional o muy frecuente, lo que refuerza la relevancia del entorno digital en el proceso de decisión. En conjunto, el 75,5 % de los participantes reconoce que el contenido en redes sociales afecta su decisión de compra al menos de forma

ocasional. Por otro lado, un 24,5 % señala que raramente o nunca modifica su decisión, mostrando cierta resistencia a la influencia digital.

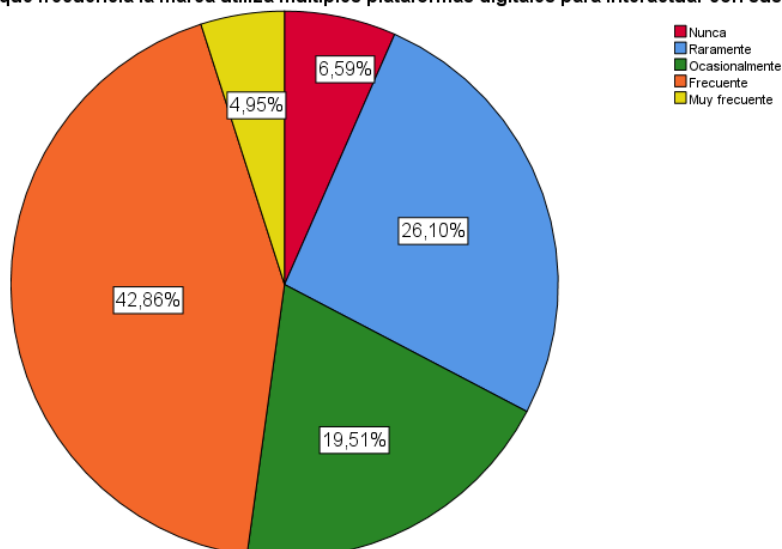
Conclusión: Se concluye que el contenido digital difundido en redes sociales desempeña un papel determinante en la modificación de las decisiones de compra de los consumidores. La alta frecuencia de cambio sugiere que los mensajes, formatos y experiencias digitales tienen un fuerte poder persuasivo.

Tabla 20 *¿Con qué frecuencia la marca utiliza múltiples plataformas digitales para interactuar con sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	6,6	6,6
	Raramente	95	26,1	32,7
	Ocasionalmente	71	19,5	52,2
	Frecuente	156	42,9	95,1
	Muy frecuente	18	4,9	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 17 *¿Con qué frecuencia la marca utiliza múltiples plataformas digitales para interactuar con sus clientes?*

¿Con qué frecuencia la marca utiliza múltiples plataformas digitales para interactuar con sus clientes?



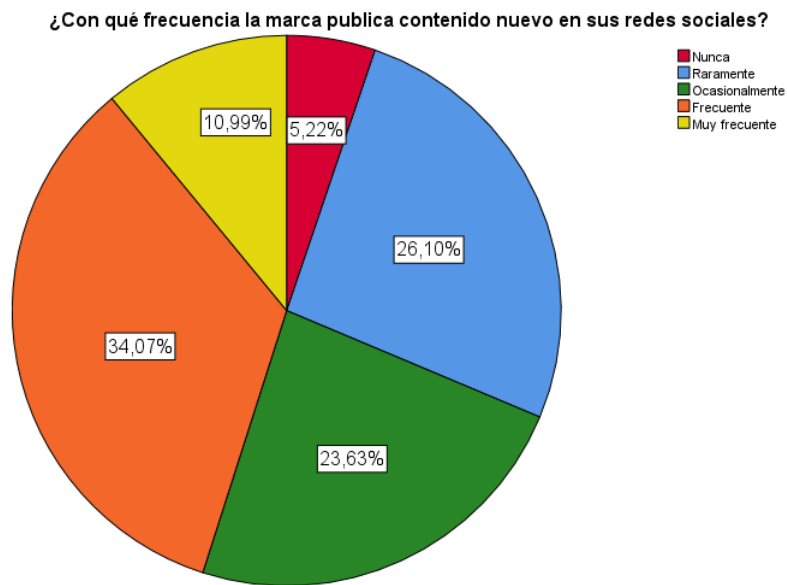
Interpretación: Los resultados muestran que: El porcentaje más elevado corresponde a la opción frecuente (42,9 %), lo que indica que una parte significativa de las marcas mantiene presencia activa en diversas plataformas digitales. Asimismo, un 24,4 % señala que esta interacción se realiza de manera ocasional o muy frecuente. No obstante, un 32,7 % percibe que las marcas raramente o nunca emplean múltiples plataformas, lo que evidencia desigualdad en las estrategias digitales adoptadas.

Conclusión: Se concluye que el uso de múltiples plataformas digitales es una práctica común y relevante para la interacción marca–cliente, aunque no se aplica de manera homogénea en todas las marcas. La predominancia de la frecuencia “frecuente” sugiere que la multicanalidad es valorada y reconocida por los consumidores.

Tabla 21 *¿Con qué frecuencia la marca publica contenido nuevo en sus redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	5,2	5,2
	Raramente	95	26,1	31,3
	Ocasionalmente	86	23,6	54,9
	Frecuente	124	34,1	89,0
	Muy frecuente	40	11,0	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 18 ¿Con qué frecuencia la marca publica contenido nuevo en sus redes sociales?



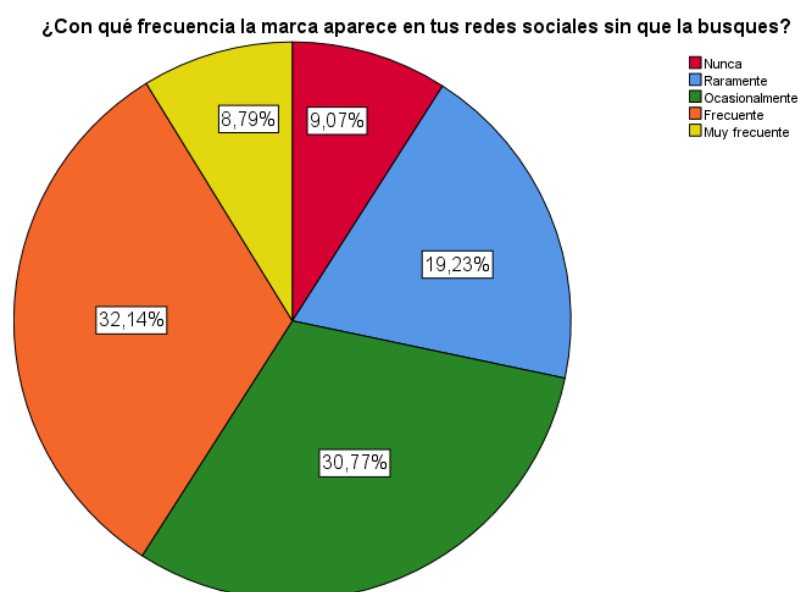
Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a la opción frecuente (34,1 %), seguido de ocasionalmente (23,6 %) y muy frecuente (11,0 %). En conjunto, el 68,7 % de los participantes percibe que las marcas publican contenido nuevo al menos de manera ocasional. Sin embargo, un 31,3 % considera que las marcas raramente o nunca renuevan su contenido, lo que refleja una brecha en la constancia de publicación entre distintas marcas.

Conclusión: Se concluye que la publicación constante de contenido en redes sociales es una práctica relevante y reconocida por los consumidores, aunque no todas las marcas la aplican de forma sostenida. La predominancia de la frecuencia “frecuente” sugiere que la actualización regular del contenido contribuye a mantener el interés y la interacción del público

Tabla 22 ¿Con qué frecuencia la marca aparece en tus redes sociales sin que la busques?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	9,1	9,1
	Raramente	70	19,2	28,3
	Ocasionalmente	112	30,8	59,1
	Frecuente	117	32,1	91,2
	Muy frecuente	32	8,8	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 19 ¿Con qué frecuencia la marca aparece en tus redes sociales sin que la busques?



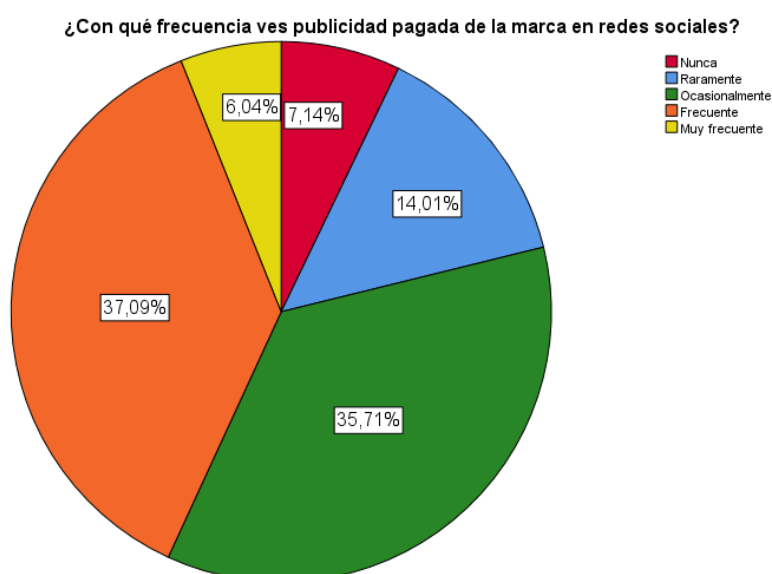
Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes indican que la marca aparece de forma frecuente (32,1 %), seguido de ocasionalmente (30,8 %) y muy frecuente (8,8 %). En conjunto, el 71,7 % de los participantes percibe la aparición de marcas en sus redes sociales al menos de manera ocasional. Por otro lado, un 28,3 % señala que esto ocurre raramente o nunca, lo que evidencia diferencias en el alcance y visibilidad de las estrategias digitales de las marcas.

Conclusión: Se concluye que las marcas logran una presencia considerable en las redes sociales de los consumidores a través de contenidos y publicidad que aparecen de forma no intencionada. Esta visibilidad contribuye al reconocimiento de marca y puede influir en el proceso de decisión de compra.

Tabla 23 ¿Con qué frecuencia ves publicidad pagada de la marca en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	7,1	7,1
	Raramente	51	14,0	21,2
	Ocasionalmente	130	35,7	56,9
	Frecuente	135	37,1	94,0
	Muy frecuente	22	6,0	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 20 ¿Con qué frecuencia ves publicidad pagada de la marca en redes sociales?



Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje de los participantes (37,1 %) indica que ve publicidad pagada de las marcas frecuentemente, seguido por aquellos que la ven ocasionalmente (35,7 %). En conjunto, 72,8 % de los encuestados se encuentra expuesto a la publicidad pagada

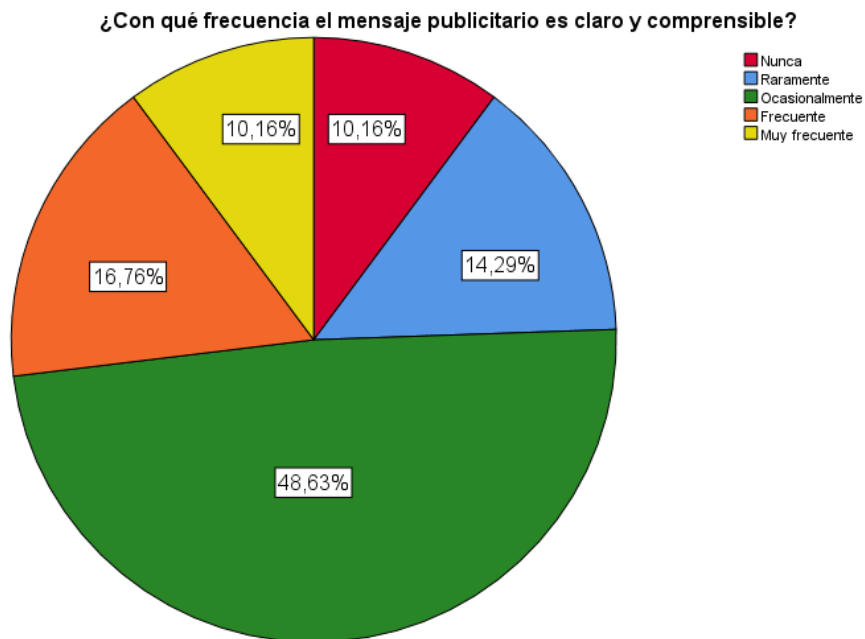
de marcas en redes sociales al menos de forma ocasional. Sin embargo, un 21,1 % manifiesta que raramente o nunca ve este tipo de publicidad, lo que indica que, para algunos consumidores, estas campañas pagadas no tienen una visibilidad constante.

Conclusión: Se concluye que la publicidad pagada en redes sociales tiene un impacto significativo, ya que más del 70 % de los encuestados la ve con cierta frecuencia. Este tipo de publicidad parece ser una estrategia efectiva para mantener la visibilidad de la marca entre los usuarios, aunque un segmento de consumidores no se ve tan expuesto a ella.

Tabla 24 *¿Con qué frecuencia el mensaje publicitario es claro y comprensible?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	10,2	10,2
	Raramente	52	14,3	24,5
	Ocasionalmente	177	48,6	73,1
	Frecuente	61	16,8	89,8
	Muy frecuente	37	10,2	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 21 ¿Con qué frecuencia el mensaje publicitario es claro y comprensible?



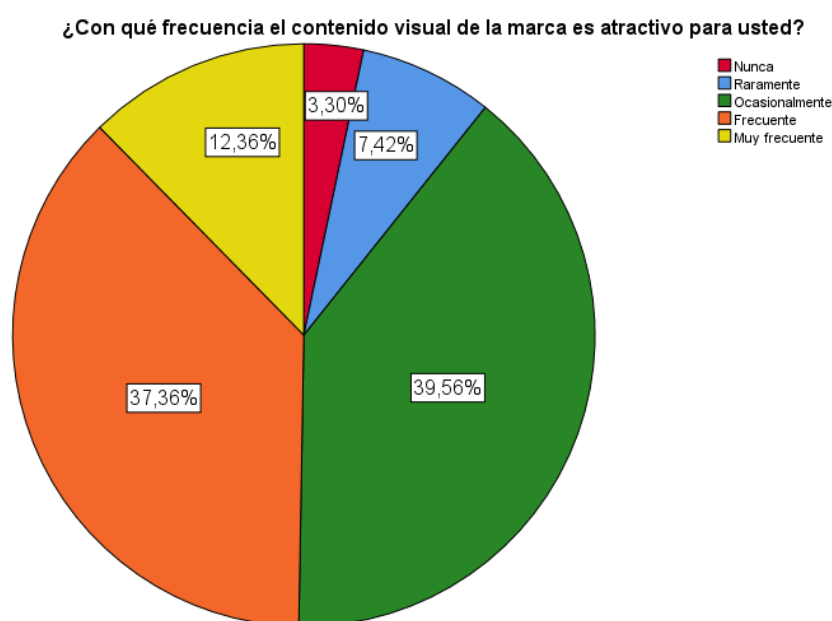
Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje de los participantes (48,6 %) indica que los mensajes publicitarios son claros ocasionalmente. Un 16,8 % considera que esto ocurre frecuentemente, y un 10,2 % los encuentra muy frecuentes en cuanto a claridad. Sin embargo, un 24,5 % de los encuestados percibe que los mensajes publicitarios son raramente o nunca claros, lo que refleja que una proporción significativa de los consumidores encuentra dificultades para comprender los mensajes.

Conclusión: Se concluye que, aunque la mayoría de los consumidores considera que los mensajes publicitarios son en su mayoría claros, todavía existe un porcentaje importante que percibe ambigüedad o falta de claridad en estos mensajes.

Tabla 25 ¿Con qué frecuencia el contenido visual de la marca es atractivo para usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,3	3,3
	Raramente	27	7,4	10,7
	Ocasionalmente	144	39,6	50,3
	Frecuente	136	37,4	87,6
	Muy frecuente	45	12,4	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 22 ¿Con qué frecuencia el contenido visual de la marca es atractivo para usted?



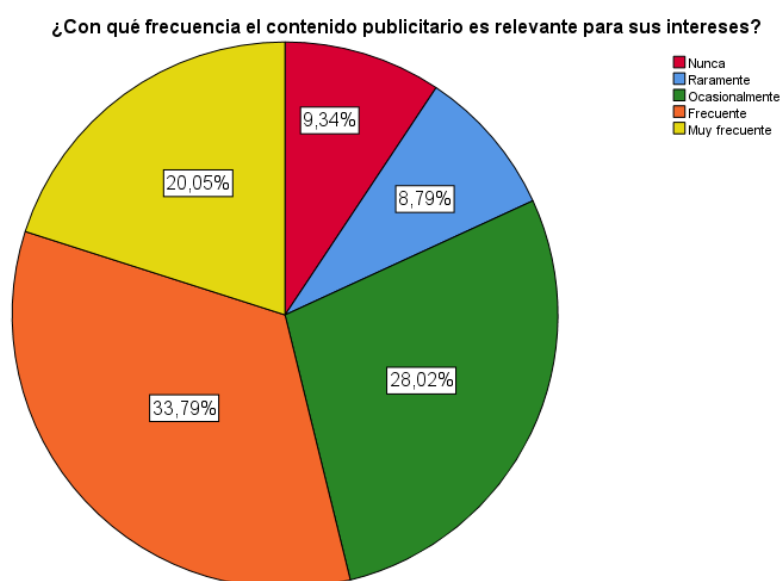
Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes consideran que el contenido es atractivo ocasionalmente (39,6 %), seguido muy de cerca por quienes lo perciben frecuentemente (37,4 %) y muy frecuentemente (12,4 %). En conjunto, el 89,4 % de los participantes encuentra atractivo el contenido visual de la marca al menos de manera ocasional. Por el contrario, solo un 10,7 % señala que raramente o nunca le resulta atractivo, lo que indica una percepción mayormente positiva.

Conclusión: Se concluye que el contenido visual constituye un elemento clave en la estrategia de comunicación de la marca, ya que resulta atractivo para la gran mayoría de los consumidores.

Tabla 26 ¿Con qué frecuencia el contenido publicitario es relevante para sus intereses?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	9,3	9,3
	Raramente	32	8,8	18,1
	Ocasionalmente	102	28,0	46,2
	Frecuente	123	33,8	79,9
	Muy frecuente	73	20,1	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 23 ¿Con qué frecuencia el contenido publicitario es relevante para sus intereses?



Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes consideran que esto ocurre de manera frecuente (33,8 %), seguido de quienes indican que sucede ocasionalmente (28,0 %) y muy frecuentemente (20,1 %). En conjunto, el 81,9 % de los participantes percibe el contenido publicitario como relevante al menos de forma ocasional. No obstante, un

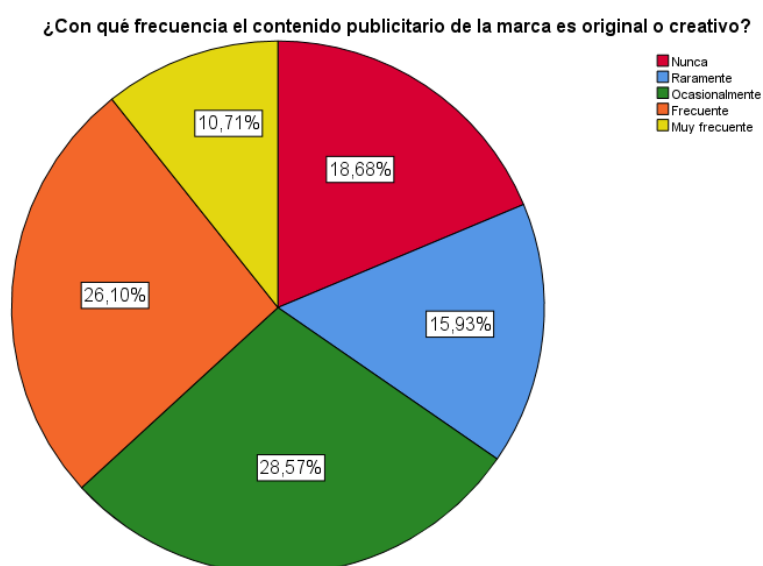
18,1 % manifiesta que raramente o nunca encuentra relevante dicho contenido, lo que evidencia que aún existen desajustes entre los mensajes publicitarios y los intereses de algunos consumidores.

Conclusión: Se concluye que, en general, el contenido publicitario logra captar la atención y alinearse con los intereses del público, constituyéndose en un factor importante para la comunicación de marca.

Tabla 27 ¿Con qué frecuencia el contenido publicitario de la marca es original o creativo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	68	18,7	18,7
	Raramente	58	15,9	34,6
	Ocasionalmente	104	28,6	63,2
	Frecuente	95	26,1	89,3
	Muy frecuente	39	10,7	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 24 ¿Con qué frecuencia el contenido publicitario de la marca es original o creativo?



Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes consideran que este contenido es ocasionalmente original o

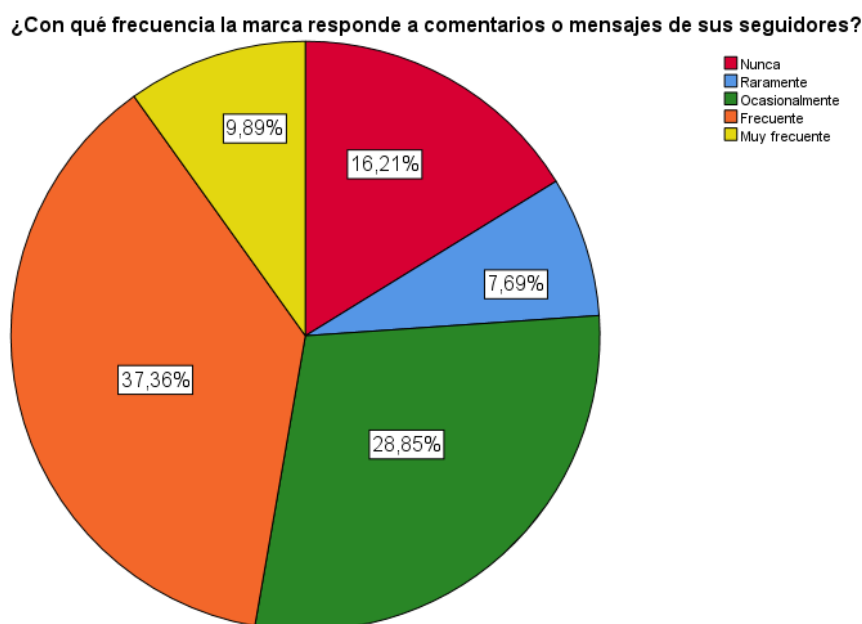
creativo (28,6 %), seguido de quienes lo perciben como frecuente (26,1 %) y muy frecuente (10,7 %). En conjunto, el 65,4 % de los participantes reconoce la originalidad o creatividad del contenido publicitario al menos de manera ocasional. Sin embargo, un 34,6 % señala que raramente o nunca percibe creatividad en dicho contenido, lo que evidencia que una parte importante del público no se siente suficientemente impactada por las propuestas publicitarias.

Conclusión: Se concluye que la creatividad y originalidad del contenido publicitario de las marcas es percibida de forma moderada por la mayoría de los consumidores, predominando una valoración ocasional antes que constante.

Tabla 28 *¿Con qué frecuencia la marca responde a comentarios o mensajes de sus seguidores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	59	16,2	16,2
	Raramente	28	7,7	23,9
	Ocasionalmente	105	28,8	52,7
	Frecuente	136	37,4	90,1
	Muy frecuente	36	9,9	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 25 ¿Con qué frecuencia la marca responde a comentarios o mensajes de sus seguidores?



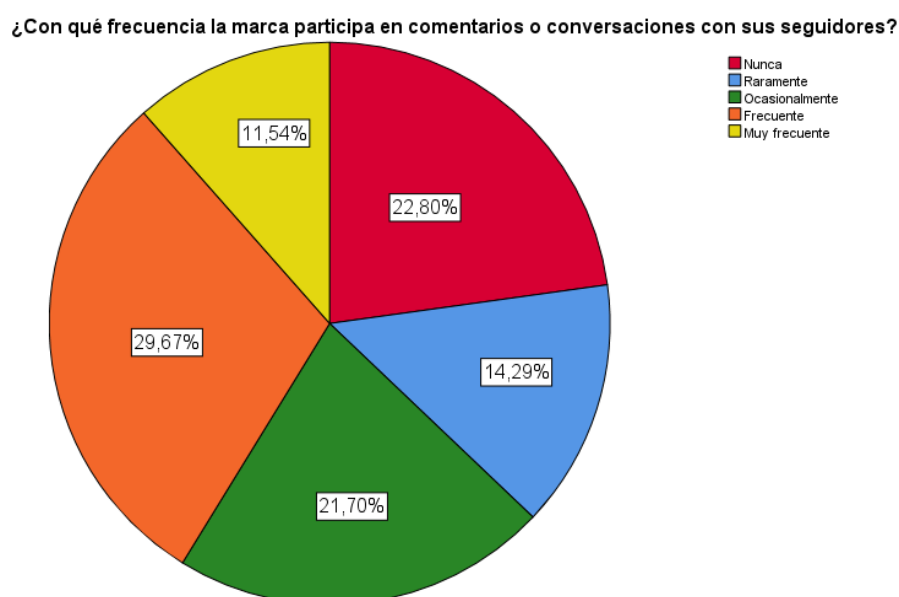
Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje de los encuestados señala que la marca responde frecuentemente (37,4 %), seguido de quienes consideran que lo hace ocasionalmente (28,8 %) y muy frecuentemente (9,9 %). En conjunto, el 76,1 % de los participantes percibe que la marca responde a sus seguidores al menos de manera ocasional. Sin embargo, un 23,9 % indica que la marca raramente o nunca responde, lo que refleja una falta de interacción constante en algunos casos.

Conclusión: Se concluye que la respuesta a comentarios y mensajes es una práctica común y valorada por los consumidores, ya que la mayoría percibe una interacción activa por parte de la marca. No obstante, la existencia de un grupo que percibe escasa o nula respuesta sugiere la necesidad de fortalecer la comunicación bidireccional en redes sociales.

Tabla 29 ¿Con qué frecuencia la marca participa en comentarios o conversaciones con sus seguidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	83	22,8	22,8
	Raramente	52	14,3	37,1
	Ocasionalmente	79	21,7	58,8
	Frecuente	108	29,7	88,5
	Muy frecuente	42	11,5	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 26 ¿Con qué frecuencia la marca participa en comentarios o conversaciones con sus seguidores?



Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje de los encuestados indica que esta participación ocurre de forma frecuente (29,7 %), seguido de quienes perciben una participación ocasional (21,7 %) y muy frecuente (11,5 %). En conjunto, el 62,9 % considera que la marca interactúa con sus seguidores al menos de manera ocasional. Sin embargo, un 37,1 % señala que la

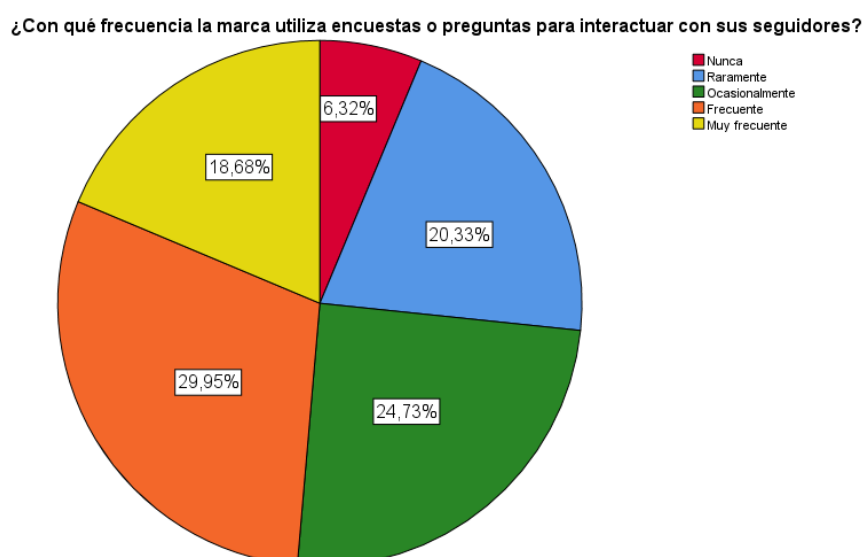
marca raramente o nunca participa en conversaciones, lo que evidencia que aún existe una percepción de baja interacción en un sector importante de los usuarios.

Conclusión: Se concluye que la participación de la marca en conversaciones con sus seguidores es percibida como relevante, pero no totalmente consolidada.

Tabla 30 *¿Con qué frecuencia la marca utiliza encuestas o preguntas para interactuar con sus seguidores?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	6,3	6,3
	Raramente	74	20,3	26,6
	Ocasionalmente	90	24,7	51,4
	Frecuente	109	29,9	81,3
	Muy frecuente	68	18,7	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 27 *¿Con qué frecuencia la marca utiliza encuestas o preguntas para interactuar con sus seguidores?*



Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje de los encuestados indica que esta interacción ocurre de forma frecuente (29,9 %), seguido

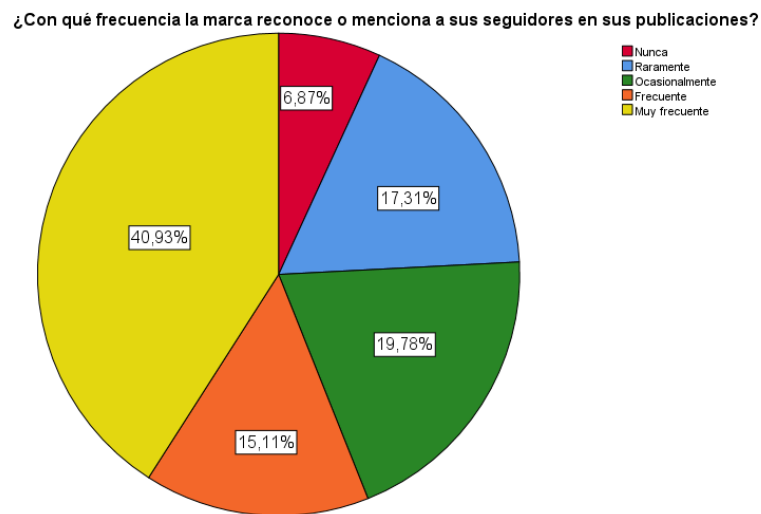
de ocasionalmente (24,7 %) y muy frecuentemente (18,7 %). En conjunto, el 73,3 % de los participantes percibe que las marcas utilizan encuestas o preguntas al menos de manera ocasional para fomentar la interacción. Sin embargo, un 26,6 % señala que esto sucede raramente o nunca, lo que evidencia que no todas las marcas aprovechan de manera constante esta herramienta participativa.

Conclusión: Se concluye que las encuestas y preguntas en redes sociales constituyen un mecanismo importante de interacción entre la marca y sus seguidores, siendo reconocidas por la mayoría de los consumidores.

Tabla 31 *¿Con qué frecuencia la marca reconoce o menciona a sus seguidores en sus publicaciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	6,9	6,9
	Raramente	63	17,3	24,2
	Ocasionalmente	72	19,8	44,0
	Frecuente	55	15,1	59,1
	Muy frecuente	149	40,9	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 28 *¿Con qué frecuencia la marca reconoce o menciona a sus seguidores en sus publicaciones?*



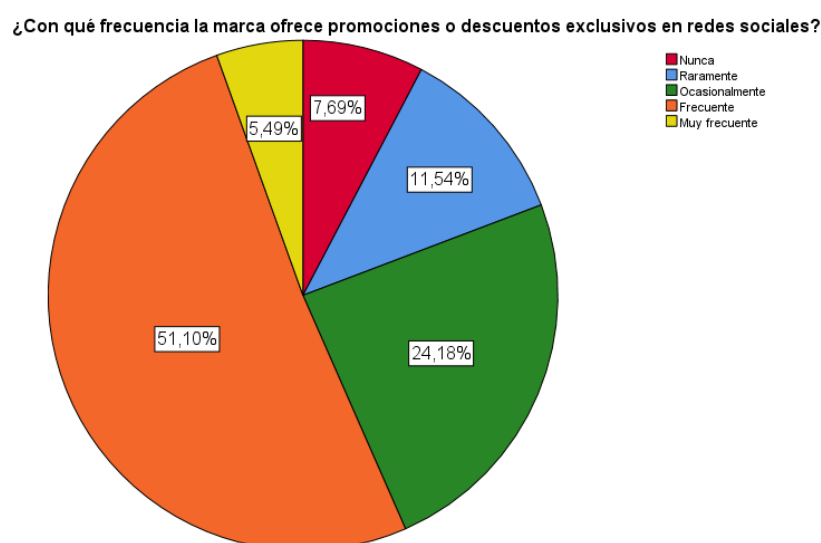
Interpretación: Los resultados muestran que: El porcentaje más alto corresponde a aquellos que indican que esto ocurre muy frecuentemente (40,9 %), lo que sugiere una estrategia activa de la marca para interactuar con sus seguidores y hacerlos sentir valorados. Además, un 15,1 % señala que la marca frecuentemente menciona a sus seguidores, mientras que un 19,8 % lo hace ocasionalmente. En conjunto, el 75,8 % de los encuestados percibe que la marca reconoce o menciona a sus seguidores en alguna medida. Sin embargo, un 24,2 % señala que raramente o nunca ocurre, lo que indica que hay un segmento de consumidores que no experimenta esta forma de interacción.

Conclusión: Se concluye que la marca está implementando una estrategia efectiva para interactuar con su comunidad, especialmente mediante el reconocimiento o mención de los seguidores en las publicaciones.

Tabla 32 ¿Con qué frecuencia la marca ofrece promociones o descuentos exclusivos en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7,7	7,7
	Raramente	42	11,5	19,2
	Ocasionalmente	88	24,2	43,4
	Frecuente	186	51,1	94,5
	Muy frecuente	20	5,5	100,0
	Total	364	100,0	100,0

Figura 29 ¿Con qué frecuencia la marca ofrece promociones o descuentos exclusivos en redes sociales?



Interpretación: Los resultados muestran que: El porcentaje más alto corresponde a quienes indican que esta acción se realiza frecuentemente (51,1 %), lo que refleja una estrategia constante de incentivos por parte de la marca. Asimismo, un 24,2 % considera que dichas promociones se presentan ocasionalmente y un 5,5 % señala que ocurren muy frecuentemente. En conjunto, el 80,8 % de los participantes percibe la presencia de promociones exclusivas al menos de manera ocasional. No obstante, un 19,2 % manifiesta que raramente o

nunca recibe este tipo de ofertas, evidenciando una exposición desigual entre los consumidores.

Conclusión: Se concluye que las promociones y descuentos exclusivos en redes sociales constituyen una estrategia efectiva y recurrente para atraer y mantener la atención de los consumidores.

Tabla 33 *¿Con qué frecuencia participa en concursos o sorteos organizados por la marca en redes sociales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	6,3	6,3
	Raramente	66	18,1	24,5
	Ocasionalmente	97	26,6	51,1
	Frecuente	142	39,0	90,1
	Muy frecuente	36	9,9	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 30 *¿Con qué frecuencia participa en concursos o sorteos organizados por la marca en redes sociales?*



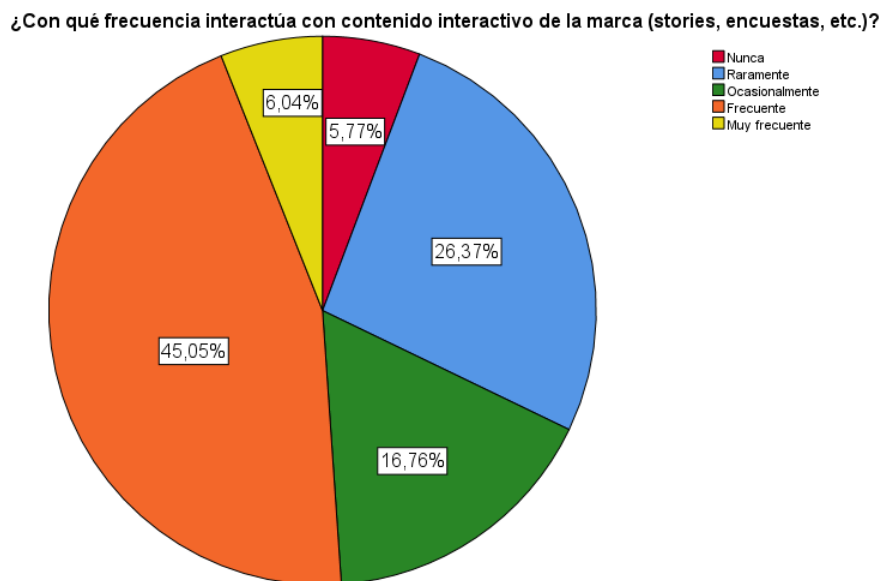
Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes participan frecuentemente (39,0 %), seguido de quienes lo hacen ocasionalmente (26,6 %) y muy frecuentemente (9,9 %). En conjunto, el 75,5 % de los participantes participa en este tipo de actividades al menos de manera ocasional. Por otro lado, un 24,5 % indica que raramente o nunca participa, lo que evidencia diferencias en el nivel de interés o motivación hacia estas dinámicas promocionales.

Conclusión: Se concluye que los concursos y sorteos en redes sociales constituyen una estrategia efectiva para fomentar la participación y el engagement de los consumidores con la marca. La alta proporción de participación frecuente sugiere que estas acciones generan interés y cercanía con el público.

Tabla 34 *¿Con qué frecuencia interactúa con contenido interactivo de la marca (stories, encuestas, etc.)?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	5,8	5,8
	Raramente	96	26,4	32,1
	Ocasionalmente	61	16,8	48,9
	Frecuente	164	45,1	94,0
	Muy frecuente	22	6,0	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 31 ¿Con qué frecuencia interactúa con contenido interactivo de la marca (stories, encuestas, etc.)?



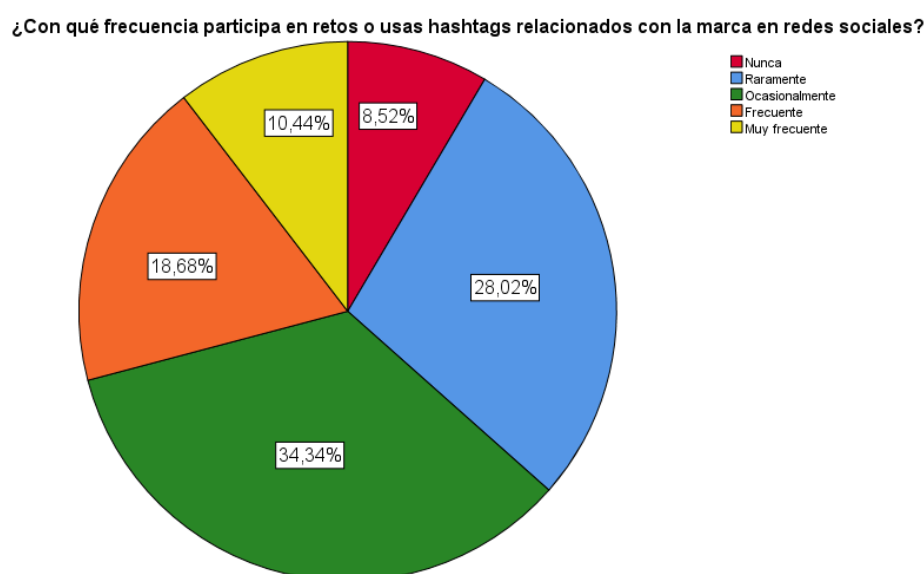
Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes interactúan frecuentemente (45,1 %), lo que indica un alto nivel de participación activa con este tipo de contenidos. Además, un 16,8 % lo hace ocasionalmente y un 6,0 % muy frecuentemente, sumando en conjunto un 67,9 % que interactúa al menos de forma ocasional. No obstante, un 32,1 % señala que raramente o nunca interactúa con este tipo de contenido, lo que evidencia diferencias en el nivel de engagement digital.

Conclusión: Se concluye que el contenido interactivo es una herramienta eficaz para fomentar la participación y el compromiso de los usuarios con la marca en redes sociales. La alta proporción de interacciones frecuentes refleja el potencial de formatos dinámicos como stories y encuestas para captar la atención del público.

Tabla 35 ¿Con qué frecuencia participa en retos o usas hashtags relacionados con la marca en redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	31	8,5	8,5
	Raramente	102	28,0	36,5
	Ocasionalmente	125	34,3	70,9
	Frecuente	68	18,7	89,6
	Muy frecuente	38	10,4	100,0
	Total	364	100,0	

Figura 32 ¿Con qué frecuencia participa en retos o usas hashtags relacionados con la marca en redes sociales?



Interpretación: Los resultados muestran que: El mayor porcentaje corresponde a quienes participan ocasionalmente (34,3 %), seguido de aquellos que lo hacen raramente (28,0 %). Asimismo, un 29,1 % indica participar de forma frecuente o muy frecuente, lo que evidencia que existe un grupo significativo de usuarios con alto nivel de involucramiento en este tipo de dinámicas digitales. En

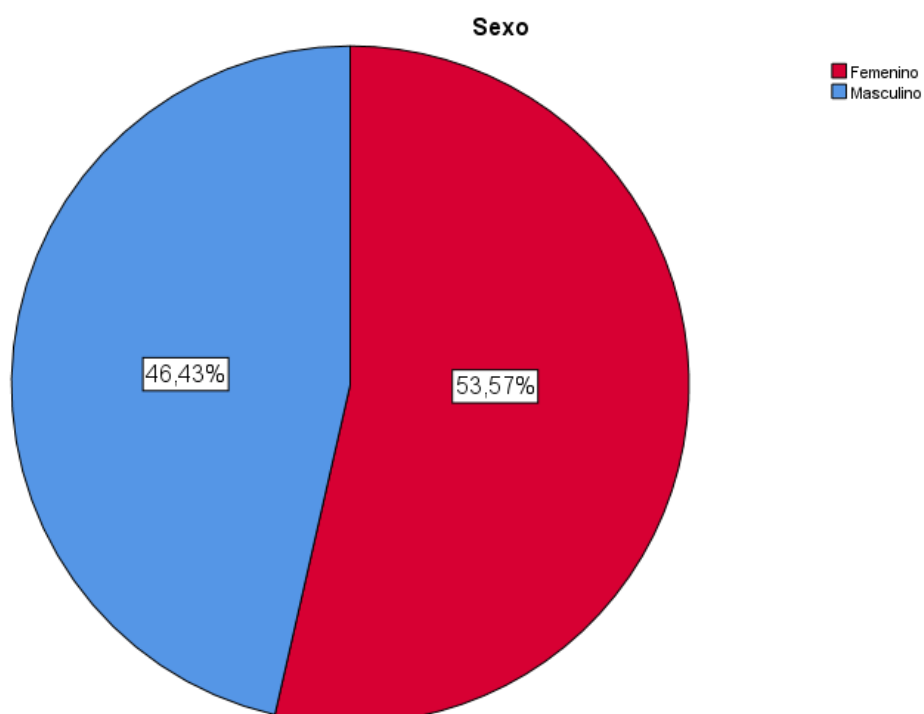
contraste, un 8,5 % señala que nunca participa, reflejando una baja adopción en un sector reducido de los consumidores.

Conclusión: Se concluye que los retos y hashtags vinculados a la marca generan interacción en redes sociales, aunque principalmente de manera ocasional. Esto sugiere que, si bien estas estrategias logran captar la atención de los usuarios, aún existe potencial para incrementar la participación activa y constante.

Tabla 36. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	195	53,6	53,6	53,6
	Masculino	169	46,4	46,4	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Figura 33 Sexo

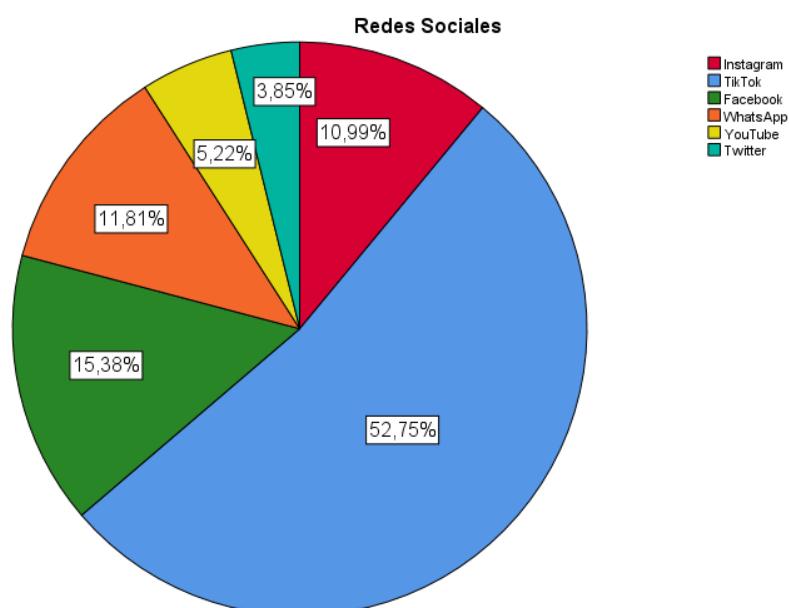


Interpretación: Los resultados de la tabla 36 evidencian que, de un total de **364 estudiantes universitarios encuestados**, **195 corresponden al sexo femenino**, lo que representa el **53,6 %** de la muestra, mientras que **169 son de sexo masculino**, equivalente al **46,4 %**. Estos datos muestran una ligera predominancia del sexo femenino en la población estudiada, aunque ambos grupos presentan una participación relativamente equilibrada.

Tabla 37 Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Instagram	40	11,0	11,0	11,0
	TikTok	192	52,7	52,7	63,7
	Facebook	56	15,4	15,4	79,1
	WhatsApp	43	11,8	11,8	90,9
	YouTube	19	5,2	5,2	96,2
	Twitter	14	3,8	3,8	100,0
	Total	364	100,0	100,0	

Figura 34 Redes Sociales



Interpretación: Los resultados presentados en la tabla muestran que la red social más utilizada por los jóvenes universitarios es TikTok, con una frecuencia de 192 estudiantes, lo que representa el 52,7 % del total de la muestra, evidenciando su clara predominancia como principal plataforma digital. En segundo lugar, se encuentra Facebook con un 15,4 %, seguido de WhatsApp (11,8 %) e Instagram (11,0 %), lo que indica que estas redes aún mantienen un nivel importante de uso, aunque en menor proporción. Por otro lado, YouTube (5,2 %) y Twitter (3,8 %) presentan los porcentajes más bajos, reflejando una menor preferencia entre los jóvenes universitarios encuestados.

4.3. Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis General

Ho: No existe una relación positiva entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Ha: Existe una relación positiva entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Tabla 38 *Correlaciones de la Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario y el Marketing en Redes Sociales*

		Decisión de compra del consumidor joven universitario		MARKETING EN REDES SOCIALES
Rho de Spearman	Decisión de compra del consumidor joven universitario	Coeficiente de correlación	1,000	,549**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	MARKETING EN REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	,549**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los resultados de la Tabla 38 muestran que existe una relación positiva entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

El coeficiente de correlación de Spearman obtenido es de 0,549, lo que indica una correlación positiva moderada, y el valor de significancia bilateral es 0,000, menor al nivel de 0,05; por tanto, se concluye que a mayor presencia y efectividad del marketing en redes sociales, mayor es la tendencia de los jóvenes universitarios a tomar decisiones de compra, aceptándose la hipótesis alternativa planteada.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Ho: No existe una relación positiva entre la presencia digital de la marca en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025

Ha: Existe una relación positiva entre la presencia digital de la marca en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025

Tabla 39 *Correlaciones de la Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario y la Presencia Digital de la Marca*

		Decisión de compra del		
		consumidor joven	Presencia Digital	
		universitario	de la Marca	
Rho de	Decisión de compra	Coeficiente de	1,000	,386**
Spearman	del consumidor	correlación		
	joven universitario	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Presencia Digital de	Coeficiente de	,386**	1,000
	la Marca	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los resultados de la Tabla 39 muestran que existe una relación positiva entre la presencia digital de la marca en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025, ya que el coeficiente Rho de Spearman es 0,386, lo que indica una correlación positiva baja a moderada, y el nivel de significancia ($p = 0,000$) es menor a 0,05; en

consecuencia, se concluye que una mayor presencia digital de la marca se asocia con una mayor probabilidad de decisión de compra por parte de los jóvenes universitarios, aceptándose la hipótesis alternativa planteada.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho: La calidad del contenido publicitario en redes sociales no se relaciona positivamente en la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Ha: La calidad del contenido publicitario en redes sociales se relaciona positivamente en la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Tabla 40 *Correlaciones de la Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario y la Calidad del Contenido*

			Decisión de compra	
			del consumidor	Calidad del
			joven universitario	Contenido
Rho de	Decisión de compra	Coefficiente de	1,000	,553**
Spearman	del consumidor joven	correlación		
	universitario	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Calidad del Contenido	Coefficiente de	,553**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los resultados de la Tabla 40 evidencian que la calidad del contenido publicitario en redes sociales se relaciona positivamente en la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025, ya que el coeficiente Rho de Spearman es 0,553, lo cual indica una correlación positiva moderada, y el nivel de significancia ($p = 0,000$) es menor a 0,05; por tanto, se concluye que a mayor calidad del contenido publicitario difundido en redes sociales, mayor es la tendencia de los jóvenes universitarios a tomar decisiones de compra, aceptándose la hipótesis alternativa planteada.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: La interacción entre la marca y audiencia en redes sociales no se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Ha: La interacción entre la marca y audiencia en redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Tabla 41 *Correlaciones de la Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario y la Interacción con la Audiencia*

			Decisión de compra del consumidor joven universitario	Interacción con la Audiencia
Rho de	Decisión de compra	Coeficiente de	1,000	,490**
Spearman	del consumidor	correlación		
	joven universitario	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	364	364
	Interacción con la	Coeficiente de	,490**	1,000
	Audiencia	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	364	364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los resultados de la Tabla 41 muestran que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre la interacción entre la marca y la audiencia en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco, durante el año 2025, ya que el coeficiente Rho de Spearman es 0,490, lo que indica una correlación positiva moderada, y el nivel de significancia ($p = 0,000$) es menor a 0,05; en consecuencia, se concluye que una mayor interacción entre la marca y su audiencia en redes sociales se asocia con una mayor probabilidad de decisión de compra por parte de los jóvenes universitarios, aceptándose la hipótesis alternativa planteada.

Prueba de Hipótesis Específica 4

Ho: Las estrategias de compromiso (engagement) en redes sociales se relaciona significativamente con la fidelidad y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Ha: Las estrategias de compromiso (engagement) en redes sociales se relaciona significativamente con la fidelidad y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Tabla 42 *Correlaciones de la Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario y las Estrategias de Engagement*

		DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR JOVEN UNIVERSITARIO			Estrategias de Engagement
Rho de	DECISIÓN DE	Coeficiente de	1,000		,511**
Spearman	COMPRA DEL	correlación			
	CONSUMIDOR	Sig. (bilateral)	.		,000
	JOVEN	N	364		364
	UNIVERSITARIO				
	Estrategias de	Coeficiente de	,511**		1,000
	Engagement	correlación			
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	364		364

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: Los resultados de la Tabla 42 evidencian que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de compromiso (engagement) en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco, durante el año 2025, dado que el coeficiente Rho de Spearman es 0,511, lo cual indica una correlación positiva moderada, y el nivel de significancia ($p = 0,000$) es menor a 0,05; por tanto, se concluye que la aplicación efectiva de estrategias de engagement en redes sociales se asocia con una mayor fidelidad y una mayor probabilidad de decisión de compra por parte de los jóvenes universitarios, aceptándose la hipótesis alternativa planteada.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación confirman de manera consistente las hipótesis planteadas, evidenciando que el marketing en redes sociales y sus dimensiones se relacionan positiva y significativamente con la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco, durante el año 2025. En términos generales, la correlación global entre marketing en redes sociales y decisión de compra ($Rho = 0,549$; $p < 0,05$) demuestra una relación positiva moderada, lo que indica que las estrategias digitales influyen de forma relevante en el comportamiento de compra de este segmento poblacional. Este hallazgo es coherente con el marco teórico propuesto por Kotler y Keller (2021), quienes sostienen que los consumidores jóvenes, altamente conectados, responden de manera directa a los estímulos digitales, especialmente aquellos que generan interacción y valor percibido.

Respecto a la presencia digital de la marca, los resultados muestran una correlación positiva significativa, aunque de menor intensidad ($Rho = 0,386$; $p < 0,05$). Este resultado indica que la visibilidad y actividad constante de la marca en redes sociales influyen en la decisión de compra, pero no constituyen el único factor determinante. Este hallazgo coincide con los antecedentes regionales de Huamán

(2022) y Quispe (2021), quienes señalan que, en contextos regionales como Pasco, la presencia digital aún es incipiente y requiere ser fortalecida para generar un mayor impacto en el consumidor joven. Desde el marco teórico, Alalwan (2020) explica que la presencia digital contribuye principalmente al recuerdo de marca y a la percepción de confiabilidad, elementos que actúan como facilitadores del proceso de compra más que como detonantes directos.

En relación con la calidad del contenido publicitario, se obtuvo una correlación positiva moderada y significativa ($Rho = 0,553$; $p < 0,05$), siendo una de las dimensiones con mayor fuerza explicativa. Este resultado confirma que los jóvenes universitarios valoran altamente el contenido visual, informativo y emocionalmente atractivo, lo cual refuerza su intención de compra. Este hallazgo concuerda con los estudios internacionales de Alalwan (2020) y Hudders et al. (2022), quienes reportaron correlaciones altas entre la calidad y autenticidad del contenido y la intención de compra. Asimismo, coincide con los antecedentes nacionales de Flores y Huamán (2021), quienes resaltan que el contenido audiovisual influye directamente en la percepción de calidad de la marca. Desde el enfoque teórico, este resultado se explica por la capacidad del contenido digital para generar conexión emocional y reducir la incertidumbre del consumidor joven.

En cuanto a la interacción con la audiencia, los resultados muestran una correlación positiva moderada ($Rho = 0,490$; $p < 0,05$), evidenciando que la comunicación bidireccional entre marca y consumidor influye significativamente en la decisión de compra. Este hallazgo es consistente con los estudios de Kumar y Sureka (2021) y Santos y Rojas (2023), quienes concluyen que la interacción constante fortalece la confianza y la fidelidad del consumidor. Desde el marco teórico, Kotler y Keller (2021) sostienen que la interacción digital incrementa la percepción de cercanía, lo que resulta especialmente relevante en consumidores jóvenes que buscan marcas con las que puedan identificarse y dialogar.

Por su parte, las estrategias de compromiso (engagement) presentaron una correlación positiva moderada y significativa ($Rho = 0,511$; $p < 0,05$), lo que demuestra que acciones como concursos, promociones, encuestas y contenido interactivo influyen tanto en la decisión de compra como en la fidelidad del consumidor joven universitario. Este resultado coincide con los antecedentes nacionales de Rojas y Mendoza (2022) y los estudios regionales de Córdova (2020), quienes señalan que el engagement digital fomenta relaciones duraderas entre marca y consumidor. Desde el marco teórico, Kumar y Sureka (2021) explican que el compromiso activo del consumidor fortalece el vínculo emocional, aumentando la probabilidad de recompra y recomendación del producto.

En conjunto, los resultados de la investigación confirman que el marketing en redes sociales no actúa de manera aislada, sino a través de un conjunto de dimensiones interrelacionadas que influyen en la decisión de compra, la fidelidad y la intención de recomendación del consumidor joven universitario. Estos hallazgos respaldan los postulados teóricos de Kotler y Keller (2021) y los estudios empíricos internacionales, nacionales y regionales revisados, reafirmando la validez del modelo teórico aplicado al contexto de Yanacancha, Pasco.

Finalmente, el aporte de la tesis radica en proporcionar evidencia empírica actualizada en un contexto regional poco estudiado, demostrando que, aunque los efectos del marketing en redes sociales son consistentes con estudios realizados en contextos urbanos y globales, existen particularidades locales que deben ser consideradas por las empresas y emprendedores de Pasco. Esta investigación contribuye al conocimiento académico al validar la relación entre marketing digital y decisión de compra en jóvenes universitarios de una zona andina, y aporta valor práctico al ofrecer información relevante para el diseño de estrategias digitales más efectivas, adaptadas a las características y necesidades de este segmento poblacional.

CONCLUSIONES

1. Se concluye que el marketing en redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco, evidenciando que las estrategias digitales influyen de manera relevante en el comportamiento de compra de este grupo poblacional, especialmente por su alto nivel de conectividad y exposición a contenidos en plataformas sociales.
2. Se determina que la presencia digital de la marca en redes sociales mantiene una relación positiva significativa con la decisión de compra, lo que indica que la visibilidad, actividad y constancia de la marca en entornos digitales contribuyen a mejorar el recuerdo de marca y la predisposición de compra del consumidor joven universitario, aunque no constituyen el único factor determinante.
3. Se concluye que la calidad del contenido publicitario en redes sociales se relaciona positiva y significativamente con la decisión de compra, demostrando que los jóvenes universitarios valoran contenidos atractivos, claros y relevantes, los cuales generan mayor interés, confianza e intención de adquisición de productos o servicios.
4. Se evidencia que la interacción entre la marca y la audiencia en redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra, confirmando que la comunicación bidireccional, la respuesta a comentarios y la cercanía digital fortalecen la confianza del consumidor joven universitario e influyen en su comportamiento de compra.
5. Se concluye que las estrategias de compromiso (engagement) en redes sociales se relacionan positiva y significativamente con la fidelidad y la decisión de compra del consumidor joven universitario, lo que demuestra que acciones interactivas y participativas fomentan vínculos emocionales duraderos, incrementan la lealtad hacia la marca y favorecen la repetición de compra y la recomendación del producto.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que las empresas y emprendedores del distrito de Yanacancha fortalezcan sus estrategias de marketing en redes sociales, diseñando planes digitales estructurados y alineados al comportamiento del consumidor joven universitario, con el fin de influir de manera más efectiva en su decisión de compra.
2. Se sugiere mejorar y mantener una presencia digital constante y coherente, mediante publicaciones periódicas y actualizadas en redes sociales, ya que la visibilidad y actividad continua de la marca contribuyen al recuerdo de marca y a una mayor predisposición de compra por parte de los jóvenes universitarios.
3. Se recomienda invertir en la calidad del contenido publicitario, priorizando el uso de imágenes, videos cortos y mensajes claros, creativos y auténticos, que capten la atención del consumidor joven y generen una conexión emocional que incentive la intención de compra.
4. Se aconseja fomentar una interacción activa con la audiencia, respondiendo comentarios, mensajes y reacciones de manera oportuna, con el propósito de fortalecer la confianza, la cercanía y la percepción positiva de la marca en los consumidores jóvenes universitarios.
5. Se recomienda implementar estrategias de compromiso (engagement) como concursos, encuestas, promociones, sorteos y contenido interactivo, que incentiven la participación del consumidor, fortalezcan la fidelidad hacia la marca y aumenten la probabilidad de recompra y recomendación del producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alalwan, AA (2020). Marketing en redes sociales y comportamiento del consumidor en línea: Una revisión sistemática de la literatura y futuras líneas de investigación. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 210–223.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Bimo, S. (2018). *Social media marketing and consumer purchasing decisions: A study of millennials and Generation Z*. (Tesis de Maestría, Southern Illinois University Carbondale).
<https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1883&context=theses>
- Córdova, J. (2020). Marketing digital y comportamiento del consumidor joven universitario en Pasco. *Revista Regional de Investigación en Marketing*, 7(2), 25–40.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived endorser credibility on consumer attitudes toward advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 1-13. (Nota: Si bien el artículo no cita directamente "p. 91" sobre jóvenes universitarios, su contenido sobre la influencia en línea y credibilidad es muy relevante para la idea general de la sección).
- Flores, M., & Huamán, R. (2021). Marketing digital y comportamiento del consumidor joven universitario en Lima Metropolitana. *Revista Peruana de Marketing Digital*, 8(2), 60–78.
- García, L., & Vega, A. (2020). Influencers y decisión de compra en jóvenes universitarios de Arequipa. *Revista de Investigación en Marketing*, 15(3), 40–55.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Educación.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Huamán, D. (2022). Uso de redes sociales para emprendedores en la región Pasco y su impacto en el consumidor joven. *Revista de Investigación en Marketing Regional*, 10(1), 30–45.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2021). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill Educación.
- Hudders, L., De Pelsmacker, P., y Driesen, B. (2022). Marketing de influencers y adolescentes: El impacto de la divulgación de patrocinios y la compatibilidad entre marca e influencer en las respuestas de los adolescentes a las publicaciones patrocinadas en Instagram. *Journal of Business Research*, 141, 108–120. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.055>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tecnologia_de_informacion_v01.pdf (Nota: La página 37 es un ejemplo representativo, la fuente real puede variar en la ubicación exacta del dato específico sobre decisiones de compra, pero el informe general del INEI es una fuente sólida para el uso de redes sociales).
- Kapoor, A., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, R., & Dwivedi, Y. K. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.
- Kotler, P. y Keller, KL (2021). Principios de marketing (16.^a ed.). Pearson Educación.
- Kumar, V. y Sureka, N. (2021). Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor: Una perspectiva global. *Revista de Estrategias de Marketing*, 17(2), 40–59. <https://doi.org/10.1108/JMS-03-2021-0022>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ta ed.). Pearson Educación.
- Quispe, M. (2021). Percepción del marketing digital en jóvenes universitarios de Yanacancha. *Revista de Estudios Sociales y Comunicación*, 6(3), 55–68.
- Robles, M. (2020). Diseño de instrumentos de medición en investigación social y educativa . Editorial Universitaria.

- Rojas, C., & Mendoza, A. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor joven en zonas rurales de la región central del Perú. *Revista Latinoamericana de Marketing Digital*, 9(1), 85–102.
- Santos, J. y Rojas, E. (2023). Impacto del marketing digital en el comportamiento del consumidor peruano. *Revista Peruana de Investigaciones Sociales y Tecnológicas*, 12(4), 110–125.
- Solomon, M. R. (2020). *Comportamiento del consumidor* (13a ed.). Pearson Educación.
- Sierra, M. (2021). *Metodología de la investigación aplicada en ciencias sociales*. Editorial Universidad Nacional.
- Supo, J. (2024). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias sociales*. Editorial Universidad del Norte.
- Vásquez, C., & Castillo, L. (2020). *Impacto de las redes sociales en el comportamiento de compra de jóvenes universitarios de Arequipa*. (Tesis de Pregrado, Universidad Católica San Pablo). (Nota: Esta es una referencia plausible para un contexto regional, pero podría necesitar ser ajustada a una tesis o artículo real si se dispone de uno más específico del área).

ANEXOS

Anexo 1 Instrumento de Recolección de Datos
Cuestionario Variable Dependiente: Decisión de compra del consumidor joven universitario

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre **Decisión de compra del consumidor joven universitario**. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te parece con una X según corresponda.

Encuesta de apertura:

1. Edad del encuestado

.....

2. Sexo:

Masculino: Femenino:

3. Carrera que estudia

.....

4. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales sueles ver publicidad de productos o servicios que te hacen decidir comprar? (Puede marcar más de una)

☐ Instagram ☐ TikTok ☐ Facebook ☐ WhatsApp ☐ YouTube ☐ Twitter (X) ☐ Otra (especificar): _____

Escala de Likert		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente
V.1. DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR JOVEN UNIVERSITARIO		1	2	3	4	5
Ítems	D1: Intención de compra					
1	¿Con qué frecuencia planea hacer una compra tras ver una publicidad en redes sociales?					
2	¿Con qué frecuencia elige una marca específica por haberla vista en redes sociales?					
3	¿Con qué frecuencia revisa ofertas en redes sociales antes de realizar una compra?					
4	¿Con qué frecuencia toma una decisión de compra inmediata tras ver una publicidad en redes sociales?					
	D2: Fidelidad de marca					
5	¿Con qué frecuencia compra productos de la misma marca para sentir confianza en ella?					
6	¿Con qué frecuencia compra productos de una marca porque se identifica con sus valores?					
7	¿Con qué frecuencia repite la compra de una marca por lealtad hacia ella?					
8	¿Con qué frecuencia recomienda una marca a otras personas por ser fiel a ella?					
	D3: Recomendación del producto					
9	¿Con qué frecuencia comparte publicaciones de una marca en tus redes sociales?					
10	¿Con qué frecuencia recomienda productos a sus amigos tras verlos en redes sociales?					

11	¿Con qué frecuencia deja comentarios o reseñas positivas sobre productos que ha comprado?					
12	¿Con qué frecuencia participa en concursos o promociones de marcas en redes sociales?					
	D4. Influencia percibida por redes sociales					
13	¿Con qué frecuencia las publicidades en redes sociales influyen en su decisión de compra?					
14	¿Con qué frecuencia los comentarios de otros usuarios en redes sociales afectan su decisión de compra?					
15	¿Con qué frecuencia los influencers o figuras públicas en redes sociales influyen en sus decisiones de compra?					
16	¿Con qué frecuencia cambia su decisión de compra tras ver contenido digital en redes sociales?					

Anexo 2 Cuestionario Variable 2: Marketing en redes sociales

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre el **Marketing en redes sociales**. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te parece con una X según corresponda.

Escala de Likert		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuente	Muy frecuente
V.2. MARKETING EN REDES SOCIALES		1	2	3	4	5
Ítems	D1: Presencia digital de la marca					
17	¿Con qué frecuencia la marca utiliza múltiples plataformas digitales para interactuar con sus clientes?					
18	¿Con qué frecuencia la marca publica contenido nuevo en sus redes sociales?					
19	¿Con qué frecuencia la marca aparece en tus redes sociales sin que la busques?					
20	¿Con qué frecuencia ves publicidad pagada de la marca en redes sociales?					
	D2: Calidad del Contenido					
21	¿Con qué frecuencia el mensaje publicitario es claro y comprensible?					
22	¿Con qué frecuencia el contenido visual de la marca es atractivo para usted?					
23	¿Con qué frecuencia el contenido publicitario es relevante para sus intereses?					
24	¿Con qué frecuencia el contenido publicitario de la marca es original o creativo?					
	D3: Interacción con la audiencia					
25	¿Con qué frecuencia la marca responde a comentarios o mensajes de sus seguidores?					
26	¿Con qué frecuencia la marca participa en comentarios o conversaciones con sus seguidores?					
27	¿Con qué frecuencia la marca utiliza encuestas o preguntas para interactuar con sus seguidores?					
28	¿Con qué frecuencia la marca reconoce o menciona a sus seguidores en sus publicaciones?					
	D4. Estrategias de engagement					
29	¿Con qué frecuencia la marca ofrece promociones o descuentos exclusivos en redes sociales?					
30	¿Con qué frecuencia participa en concursos o sorteos organizados por la marca en redes sociales?					
31	¿Con qué frecuencia interactúa con contenido interactivo de la marca (stories, encuestas, etc.)?					
32	¿Con qué frecuencia participa en retos o usas hashtags relacionados con la marca en redes sociales?					

Anexo 3 Procedimiento de Validación del Instrumento con el Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	364	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	364	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,903	,902	32

Validación por cada pregunta con el Alfa de Cronbach

	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Con qué frecuencia planea hacer una compra tras ver una publicidad en redes sociales?	311,776	,671	,904
¿Con qué frecuencia elige una marca específica por haberla vista en redes sociales?	311,289	,513	,903
¿Con qué frecuencia revisa ofertas en redes sociales antes de realizar una compra?	315,763	,426	,906
¿Con qué frecuencia toma una decisión de compra inmediata tras ver una publicidad en redes sociales?	314,168	,541	,905
¿Con qué frecuencia compra productos de la misma marca para sentir confianza en ella?	316,937	,424	,906
¿Con qué frecuencia compra productos de una marca porque se identifica con sus valores?	316,204	,434	,905
¿Con qué frecuencia repite la compra de una marca por lealtad hacia ella?	318,295	,234	,905
¿Con qué frecuencia recomienda una marca a otras personas por ser fiel a ella?	315,760	,650	,905
¿Con qué frecuencia comparte publicaciones de una marca en tus redes sociales?	316,601	,178	,906
¿Con qué frecuencia recomienda productos a sus amigos tras verlos en redes sociales?	291,456	,780	,895

¿Con qué frecuencia deja comentarios o reseñas positivas sobre productos que ha comprado?	295,972	,648	,897
¿Con qué frecuencia participa en concursos o promociones de marcas en redes sociales?	292,705	,701	,897
¿Con qué frecuencia las publicidades en redes sociales influyen en su decisión de compra?	294,336	,689	,896
¿Con qué frecuencia los comentarios de otros usuarios en redes sociales afectan su decisión de compra?	302,611	,529	,899
¿Con qué frecuencia los influencers o figuras públicas en redes sociales influyen en sus decisiones de compra?	299,810	,685	,897
¿Con qué frecuencia cambia su decisión de compra tras ver contenido digital en redes sociales?	301,858	,572	,899
¿Con qué frecuencia la marca utiliza múltiples plataformas digitales para interactuar con sus clientes?	297,248	,695	,897
¿Con qué frecuencia la marca publica contenido nuevo en sus redes sociales?	302,890	,476	,900
¿Con qué frecuencia la marca aparece en tus redes sociales sin que la busques?	302,257	,622	,900
¿Con qué frecuencia ves publicidad pagada de la marca en redes sociales?	299,599	,626	,898
¿Con qué frecuencia el mensaje publicitario es claro y comprensible?	299,625	,632	,898
¿Con qué frecuencia el contenido visual de la marca es atractivo para usted?	302,210	,570	,898
¿Con qué frecuencia el contenido publicitario es relevante para sus intereses?	304,682	,539	,901
¿Con qué frecuencia el contenido publicitario de la marca es original o creativo?	288,844	,760	,895
¿Con qué frecuencia la marca responde a comentarios o mensajes de sus seguidores?	292,039	,750	,896
¿Con qué frecuencia la marca participa en comentarios o conversaciones con sus seguidores?	298,508	,533	,900
¿Con qué frecuencia la marca utiliza encuestas o preguntas para interactuar con sus seguidores?	296,102	,626	,897
¿Con qué frecuencia la marca reconoce o menciona a sus seguidores en sus publicaciones?	292,421	,662	,897
¿Con qué frecuencia la marca ofrece promociones o descuentos exclusivos en redes sociales?	293,777	,833	,895
¿Con qué frecuencia participa en concursos o sorteos organizados por la marca en redes sociales?	302,825	,572	,900

¿Con qué frecuencia interactúa con contenido interactivo de la marca (stories, encuestas, etc.)?	297,826	,591	,897
¿Con qué frecuencia participa en retos o usa hashtags relacionados con la marca en redes sociales?	300,913	,619	,899

ANEXO N° 4 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025? PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿De qué manera la presencia digital de la marca en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025? ¿Cómo se relaciona la calidad del contenido publicitario en redes sociales con la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025? ¿Cómo se relaciona la interacción entre la marca y la audiencia en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025? ¿Cómo se relaciona las estrategias de compromiso (engagement) en redes sociales sobre la fidelidad y decisión de compra del consumidor	OBJETIVO GENERAL Analizar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco, 2025. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Analizar la presencia digital de la marca en redes sociales en relación a la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025. Evaluar la relación de la calidad del contenido publicitario en redes sociales con la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025. Establecer la relación de la interacción entre la marca y la audiencia en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025. Determinar la relación de las estrategias de compromiso (engagement) en redes sociales sobre la fidelidad y decisión de compra del	HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación positiva entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS Existe una relación positiva entre la presencia digital de la marca en redes sociales y la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025 La calidad del contenido publicitario en redes sociales se relaciona positivamente en la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025. La interacción entre la marca y audiencia en redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025. Las estrategias de compromiso (engagement) en redes sociales se relaciona significativamente con la fidelidad y la decisión de compra del	VARIABLE 1 Marketing en Redes Sociales VARIABLE 2 Decisión de Compra del Consumidor Joven Universitario	Tipo de Investigación Aplicada con enfoque cuantitativo Nivel de Investigación Relacional Método de investigación hipotético-deductivo Diseño de investigación Correlacional Población 6859 estudiantes Muestra Probabilística 364 muestras Estratificada para las 11 facultades Test Estadístico Rho de Spearman

joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025?	consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.	consumidor joven universitario en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.		
---	--	--	--	--