

**Universidad Católica de Santa María**  
**Escuela de Postgrado**  
**Maestría en Administración de Negocios**



**Impacto de los medios sociales post pandemia sobre la experiencia de  
compra y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de  
Arequipa, 2024**

Tesis presentada por la Bachiller:  
**Arcana Tipula, Sandra Pamela**  
**ORCID: 0009-0004-3524-8476**

Para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios

Asesor:  
**Dr. Vargas Espinoza, Luis**  
**ORCID: 0000-0002-9445-821X**

Arequipa - Perú  
2024

UCSM-ERP

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA**  
**ESCUELA DE POSTGRADO**  
**DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR DE TESIS**

Arequipa, 10 de Septiembre del 2024

**Dictamen: 011248-C-EPG-2024**

Visto el borrador del expediente 011248, presentado por:

**2022003472 - ARCANA TIPULA SANDRA PAMELA**

Titulado:

**IMPACTO DE LOS MEDIOS SOCIALES POST PANDEMIA SOBRE LA EXPERIENCIA DE COMPRA Y  
EL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2024**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO  
DICTAMINADOR**



**30402488 - SAMALVIDES MARQUEZ ELBERTH HERNAN  
DICTAMINADOR**



**29670401 - APARICIO MALDONADO NAHUD FREDY  
DICTAMINADOR**



# Impacto de los medios sociales post pandemia sobre la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Arequipa, 2024

## INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://eprints.ucm.es">eprints.ucm.es</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://patents.google.com">patents.google.com</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="https://dokumen.pub">dokumen.pub</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://repositorio.urp.edu.pe">repositorio.urp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1%
6	<a href="https://alicia.concytec.gob.pe">alicia.concytec.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://repositorio.espam.edu.ec">repositorio.espam.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://repositorio.ucsp.edu.pe">repositorio.ucsp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

## Agradecimientos

*A Dios por ser fuente de fortaleza y guía  
a lo largo de este arduo pero  
gratificante proceso de investigación.*

*A mis padres por darme su apoyo  
incondicional y enseñarme con el  
ejemplo que con esfuerzo y dedicación  
se logran las metas.*

*A mi asesor que con su orientación ha  
enriquecido mi comprensión del tema y  
ha contribuido de manera significativa  
al desarrollo de esta tesis.*

*A los docentes que me han guiado con su  
experiencia y conocimiento, les expreso  
mi profundo agradecimiento.*

*A mis amigos por sus palabras  
alentadoras, su amistad ha sido un faro  
que ha iluminado incluso los días más  
desafiantes.*

## Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo principal analizar el impacto de los medios sociales post pandemia sobre la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Arequipa.

La metodología aplicada fue descriptiva, con una muestra de 384 ciudadanos de la ciudad de Arequipa, entre 18 a 54 años, específicamente de 6 distritos: Cercado, Cayma, Alto Selva Alegre, Miraflores, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero; a los que se les aplicó una encuesta que consta de 36 preguntas. De igual forma se realizaron entrevistas a empresarios de negocios mype de los distritos mencionados anteriormente, mediante un cuestionario de 30 preguntas. Todo ello se llevó a cabo en el transcurso del mes de Junio del presente año.

Como resultado de la investigación se pudo observar una fuerte influencia de los medios sociales en la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores, el 87% prefiere la publicidad en redes sociales, con Facebook (43%), TikTok (38%) e Instagram (20%) como plataformas principales. La calidad (34%) y el precio (32%) son los atributos más valorados, mientras que el 40% busca una experiencia de compra agradable. El 76% de los encuestados presta atención regular o frecuente a la publicidad, y el 79% muestra una alta disposición a volver a comprar.

Concluyendo que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la estrategia de marketing de las mypes en Arequipa, ofreciendo oportunidades significativas para la visibilidad, engagement y fidelización de clientes. Sin embargo, también presentan desafíos en términos de competencia y diferenciación. El éxito de las mypes depende de su capacidad para equilibrar la calidad y el precio, ofrecer experiencias de compra memorables, y utilizar eficazmente las plataformas digitales para construir relaciones duraderas con sus clientes. La adaptabilidad a las nuevas tendencias digitales, la autenticidad en la comunicación y la inversión en habilidades de marketing digital son fundamentales para capitalizar el potencial de las redes sociales y mantener la competitividad en un mercado en constante evolución.

**Palabras Clave:** experiencia de compra, comportamiento del consumidor, medios sociales.

### Abstract

The main objective of this research was to analyze the impact of post-pandemic social media on the customer experience and consumer behavior in the city of Arequipa.

The applied methodology was descriptive, with a sample of 384 citizens from the city of Arequipa, aged 18 to 54, specifically from 6 districts: Cercado, Cayma, Alto Selva Alegre, Miraflores, Yanahuara, and José Luis Bustamante y Rivero; to whom a survey consisting of 36 questions was applied. Additionally, entrepreneurs of micro and small enterprises from the previously mentioned districts were interviewed using a questionnaire of 30 questions. All of this was carried out during the month of June of this year.

As a result of the research, a strong influence of social media on the shopping experience and consumer behavior was observed, 87% prefer advertising on social media, with Facebook (43%), TikTok (38%), and Instagram (20%) as the main platforms. Quality (34%) and price (32%) are the most valued attributes, while 40% seek a pleasant shopping experience. 76% of respondents pay regular or frequent attention to advertising, and 79% show a high willingness to purchase again.

In conclusion, social media plays a crucial role in the marketing strategy of mypes in Arequipa, offering significant opportunities for visibility, engagement, and customer loyalty. However, they also present challenges in terms of competition and differentiation. The success of mypes depends on their ability to balance quality and price, offer memorable shopping experiences, and effectively use digital platforms to build lasting relationships with their customers. Adaptability to new digital trends, authenticity in communication, and investment in digital marketing skills are fundamental to capitalize on the potential of social media and maintain competitiveness in a constantly evolving market.

**Keywords:** customer experience, consumer behavior, social media.

## Índice general

Dictamen de Borrador de Tesis

Agradecimientos

Resumen

Abstract

Índice general

Índice de tablas

Índice de figuras

Lista de abreviaturas

Introducción ..... 1

Hipótesis ..... 3

Objetivos ..... 4

Capítulo I. Marco Teórico ..... 5

1.1 Antecedentes Investigativos ..... 5

1.1.1. *Internacional* ..... 5

1.1.2. *Nacional* ..... 6

1.1.3. *Local* ..... 7

1.2. Bases teóricas científicas ..... 8

1.2.1. *Redes Sociales (RS)* ..... 8

1.2.2. *Comportamiento del Consumidor (CDC)* ..... 11

1.2.2.1. *Núcleo Psicológico* ..... 11

1.2.2.2. *Proceso de Toma de Decisiones* ..... 11

1.2.2.3. *Cultura del Consumidor* ..... 12

1.2.3. *Experiencia de compra del consumidor (EDC)* ..... 13

1.3. Definición de términos básicos ..... 14

1.3.1. *Marketing* ..... 14

1.3.2.	<i>Marketing de relaciones</i> .....	14
1.3.3.	<i>Medios sociales</i> .....	15
1.3.4.	<i>Ventaja Competitiva</i> .....	15
1.3.5.	<i>Estrategia de Marketing</i> .....	15
1.3.6.	<i>Segmentación del mercado</i> .....	15
1.3.7.	<i>Posicionamiento</i> .....	15
<b>Capítulo II. Metodología</b> .....		16
2.1.	<b>Tipo de investigación</b> .....	16
2.3.	<b>Diseño de la Investigación</b> .....	16
2.4.	<b>Población, muestra y muestreo</b> .....	16
2.4.1.	<i>Población</i> .....	16
2.4.2.	<i>Muestra</i> .....	16
2.4.3.	<i>Muestreo</i> .....	17
2.5.	<b>Técnica e instrumentos de recolección de datos</b> .....	17
2.5.1.	<i>Técnica</i> .....	17
2.5.2.	<i>Instrumentos</i> .....	17
2.6.	<b>Técnica de procesamiento y análisis de datos</b> .....	18
<b>Capítulo III. Resultados y Discusión</b> .....		24
3.1.	<b>Datos sociodemográficos de los encuestados</b> .....	24
3.2.	<b>Resultados de la variable experiencia de compra</b> .....	28
3.3.	<b>Resultados de la variable comportamiento del consumidor</b> .....	46
3.4.	<b>Resultados de la variable medios sociales</b> .....	65
3.5.	<b>Discusión de los resultados</b> .....	72
<b>Conclusiones</b> .....		76
<b>Recomendaciones</b> .....		78
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....		79



## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Validación basada en el juicio de expertos.....	18
<b>Tabla 2</b> Matriz de consistencia .....	19
<b>Tabla 3</b> Operacionalización de variables dependientes .....	21
<b>Tabla 4</b> Operacionalización de variables independientes .....	23
<b>Tabla 5</b> Rango de edades de los encuestados .....	24
<b>Tabla 6</b> Género de los encuestados.....	25
<b>Tabla 7</b> Grado de instrucción de los encuestados .....	26
<b>Tabla 8</b> Distritos de residencia de los encuestados.....	27
<b>Tabla 9</b> Principales necesidades al visitar un negocio mype.....	28
<b>Tabla 10</b> Principales deseos al visitar un negocio mype .....	29
<b>Tabla 11</b> Factores que motivan a comprar en negocios mype.....	30
<b>Tabla 12</b> Emociones experimentadas al visitar negocios mype .....	31
<b>Tabla 13</b> Publicidad más influyente .....	32
<b>Tabla 14</b> Confianza en la información recibida por parte de los negocios mype.....	33
<b>Tabla 15</b> Confianza en la opinión de otros consumidores sobre los negocios mype .....	34
<b>Tabla 16</b> Búsqueda pasiva de información sobre negocios mype .....	35
<b>Tabla 17</b> Búsqueda activa de información sobre negocios mype.....	36
<b>Tabla 18</b> Atributos más importantes al elegir un producto o marca mype.....	37
<b>Tabla 19</b> Criterios de selección de un producto o servicio mype .....	38
<b>Tabla 20</b> Comparación de valor con competidores .....	39
<b>Tabla 21</b> Intención de compra .....	40
<b>Tabla 22</b> Compra real .....	41
<b>Tabla 23</b> Cumplimiento de expectativas.....	42
<b>Tabla 24</b> Intención de compra futura.....	43
<b>Tabla 25</b> Experiencia de compra satisfactoria .....	44

<b>Tabla 26</b> Disposición a recomendar el negocio mype .....	45
<b>Tabla 27</b> Motivación de compra .....	46
<b>Tabla 28</b> Oportunidades de comparación entre negocios mype .....	47
<b>Tabla 29</b> Exposición a publicidad de negocios mype.....	48
<b>Tabla 30</b> Canales de exposición de negocios mype.....	49
<b>Tabla 31</b> Atención a la publicidad o mensajes promocionales de negocios mype.....	50
<b>Tabla 32</b> Reconocimiento de marca .....	51
<b>Tabla 33</b> Conocimiento de los productos o servicios ofrecidos por los negocios mype ....	52
<b>Tabla 34</b> Factores que influyen en el cambio de actitud hacia los negocios mype .....	53
<b>Tabla 35</b> Fuentes de búsqueda de información.....	54
<b>Tabla 36</b> Red social usada con más frecuencia para la búsqueda de información .....	55
<b>Tabla 37</b> Tipo de productos o servicios comprados con mayor frecuencia.....	56
<b>Tabla 38</b> Factores más importantes al tomar la decisión de compra .....	57
<b>Tabla 39</b> Canales utilizados para realizar compras.....	58
<b>Tabla 40</b> Evaluación post compra.....	59
<b>Tabla 41</b> Influencia de grupos de referencia.....	60
<b>Tabla 42</b> Influencia social.....	61
<b>Tabla 43</b> Importancia de la procedencia de los productos o servicios .....	62
<b>Tabla 44</b> Productos o servicios ofrecidos acorde al estilo de vida .....	63
<b>Tabla 45</b> Uso de plataformas digitales según género y edad.....	64

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Rango de edades de los encuestados .....	24
<b>Figura 2</b> Género de los encuestados .....	25
<b>Figura 3</b> Grado de instrucción de los encuestados .....	26
<b>Figura 4</b> Distrito de residencia de los encuestados .....	27
<b>Figura 5</b> Principales necesidades al visitar un negocio mype .....	28
<b>Figura 6</b> Principales deseos al visitar un negocio mype .....	29
<b>Figura 7</b> Factores que motivan a comprar en negocios mype .....	30
<b>Figura 8</b> Emociones experimentadas al visitar negocios mype .....	31
<b>Figura 9</b> Publicidad más influyente .....	32
<b>Figura 10</b> Confianza en la información recibida por parte de los negocios mype .....	33
<b>Figura 11</b> Confianza en la opinión de otros consumidores sobre los negocios mype .....	34
<b>Figura 12</b> Búsqueda pasiva de información sobre negocios mype .....	35
<b>Figura 13</b> Búsqueda activa de información sobre negocios mype .....	36
<b>Figura 14</b> Atributos más importantes al elegir un producto o marca mype .....	37
<b>Figura 15</b> Criterios de selección de un producto o servicio mype .....	38
<b>Figura 16</b> Comparación de valor con competidores .....	39
<b>Figura 17</b> Intención de compra .....	40
<b>Figura 18</b> Compra real .....	41
<b>Figura 19</b> Cumplimiento de expectativas .....	42
<b>Figura 20</b> Intención de compra futura .....	43
<b>Figura 21</b> Experiencia de compra satisfactoria .....	44
<b>Figura 22</b> Disposición a recomendar el negocio mype .....	45
<b>Figura 23</b> Motivación de compra .....	46
<b>Figura 24</b> Oportunidades de comparación entre negocios mype .....	47
<b>Figura 25</b> Exposición a publicidad de negocios mype .....	48

<b>Figura 26</b> Canales de exposición de negocios mype .....	49
<b>Figura 27</b> Atención a la publicidad o mensajes promocionales de negocios mype .....	50
<b>Figura 28</b> Reconocimiento de marca.....	51
<b>Figura 29</b> Conocimiento de los productos o servicios ofrecidos por los negocios mype...	52
<b>Figura 30</b> Factores que influyen en el cambio de actitud hacia los negocios mype.....	53
<b>Figura 31</b> Fuentes de búsqueda de información .....	54
<b>Figura 32</b> Red social usada con más frecuencia para la búsqueda de información.....	55
<b>Figura 33</b> Tipo de productos o servicios comprados con mayor frecuencia .....	56
<b>Figura 34</b> Factores más importantes al tomar la decisión de compra.....	57
<b>Figura 35</b> Canales utilizados para realizar compras .....	58
<b>Figura 36</b> Evaluación post compra .....	59
<b>Figura 37</b> Influencia de grupos de referencia .....	60
<b>Figura 38</b> Influencia social .....	61
<b>Figura 39</b> Importancia de la procedencia de los productos o servicios.....	62
<b>Figura 40</b> Productos o servicios ofrecidos acorde al estilo de vida.....	63
<b>Figura 41</b> Uso de plataformas digitales género femenino .....	64
<b>Figura 42</b> Uso de plataformas digitales género masculino.....	64

### Lista de abreviaturas

MS: medios sociales

RS: redes sociales

EDC: experiencia de compra

CDC: comportamiento del consumidor

mype: micro y pequeña empresa

s.p.: sin página

p.: página

pp.: páginas



## Introducción

La pandemia a nivel global ha causado grandes cambios estructurales y desafíos para las micro y pequeñas empresas (mypes), debido a las restricciones impuestas por la OMS, ocasionando el cierre temporal o permanente de muchos negocios. La imposición del distanciamiento social y la cuarentena cambió los patrones de compra de los consumidores, lo que generó el incremento de las compras online de gran variedad de productos, esto representó una notable oportunidad para los negocios de adaptarse al comercio electrónico, mejorando o adquiriendo nuevas plataformas digitales y modificando sus estrategias de marketing.

La realidad altamente competitiva presente en América Latina causa preocupación por la tasa de mortalidad de las micro y pequeñas empresas, debido a la inadaptabilidad por parte de estas a las nuevas tendencias y a los constantes cambios. Esto promueve la exploración de alternativas que vayan acorde a la realidad actual a la par de la adherencia a la innovación; como parte de ello es fundamental la transformación digital para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y la adopción de tecnologías que impulsen el proceso de adaptación y mejoren la eficiencia de los negocios, haciendo un uso efectivo de los recursos que dispongan en mira a sus objetivos.

El confinamiento obligatorio decretado por el Gobierno Peruano reformuló la rutina y los hábitos de los ciudadanos, lo que se reflejó en el incremento del consumo de medios sociales. Estos representaron, en su mayoría, los principales medios de comunicación entre consumidores y negocios. Dichas plataformas representan una amplia ventana para la visualización e interacción con los potenciales clientes, dejando atrás el marketing tradicional.

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación surge de la notable relevancia de analizar el impacto de los medios sociales, en un contexto post pandemia, sobre la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Arequipa; así poder adquirir un considerable conocimiento sobre el manejo de estas plataformas y su influencia en los consumidores, por ende contribuir con información relevante y útil para los negocios mype de la ciudad, con el fin de promover sus productos y servicios en el entorno digital, en búsqueda del posicionamiento de su marca y por consecuente obtener la rentabilidad deseada.

En cuanto a las justificaciones de la presente investigación, se encuentran:

**Justificación Teórica:** La sociedad en la que vivimos está en constante transformación hacia la digitalización, donde el marketing se orienta al consumidor y su satisfacción, lo que conlleva a la evolución de los mercados, priorizando las relaciones con los clientes y, por ende, la fidelización de estos. Este estudio contribuirá a la literatura académica al proporcionar una visión actualizada de cómo los medios sociales están remodelando la experiencia de compra y el comportamiento del consumidor en un contexto post pandemia y en un entorno cada vez más tecnológico y moderno.

**Justificación Económica:** Los aportes de esta investigación servirán de gran ayuda para los negocios arequipeños, ya que contribuirá a mejorar el diseño de sus estrategias de marketing basadas en la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores, con el claro objetivo de obtener mayor rentabilidad, empleando los recursos tecnológicos disponibles. Con ello, se espera que los negocios puedan conseguir resultados positivos en sus índices de ventas, identificando su mercado meta y estableciendo las estrategias más eficaces, priorizando la diferenciación y la generación de valor agregado.

**Relevancia Social:** El presente trabajo de investigación impulsará a los empresarios a optar por el uso de plataformas digitales para ofrecer sus productos de manera online, conociendo las prioridades, la percepción y otras consideraciones de los consumidores al momento de adquirir algún producto de manera digital, ya que el comportamiento del consumidor refleja las tendencias y preferencias de la sociedad en su conjunto. Al mismo tiempo, la investigación tiene como fin ampliar el conocimiento de aquellas personas que se interesen en el mundo empresarial, disminuyendo la brecha de información que muchas veces se puede encontrar en diversas zonas del Perú.

## Hipótesis

### Hipótesis de Investigación (Hi)

Dado el significativo crecimiento de los medios sociales en la actualidad, es posible que tengan una influencia significativa en la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Arequipa.

### Hipótesis Nula (Ho)

Dado el significativo crecimiento de los medios sociales en la actualidad, no es posible que tengan una influencia significativa en la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Arequipa.

### Hipótesis Alternativa (Ha)

Debido a la acelerada evolución tecnológica y la adopción de nuevos métodos de publicidad y marketing, es posible que las empresas en la ciudad de Arequipa puedan aprovechar eficazmente estos medios para desarrollar nuevas e innovadoras estrategias de marketing priorizando el uso de redes sociales para promocionar sus productos y/o servicios y conectar de manera exitosa con su público objetivo.

## Objetivos

### Objetivo General

Analizar el impacto de los medios sociales post pandemia sobre la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Arequipa.

### Objetivos Específicos

O1: Identificar la influencia de los medios sociales en la experiencia de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa.

O2: Identificar la influencia de los medios sociales en el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Arequipa.

O3: Identificar las principales plataformas digitales utilizadas por los consumidores en la ciudad de Arequipa.

O4: Evaluar la influencia que tienen la edad y el género de los consumidores en el uso de plataformas digitales en la ciudad de Arequipa.

## Capítulo I. Marco Teórico

### 1.1 Antecedentes Investigativos

#### 1.1.1. Internacional

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por Durán *et al* (2021) en su estudio titulado “*Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña – Colombia*”, publicado en la Revista de Ciencias Sociales de la Universidad de Zulia, en la cual se propuso analizar la relación entre el emprendimiento y el empleo de las plataformas de redes sociales como herramientas de marketing en el contexto de Ocaña, ubicado en el norte de Santander, Colombia. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. Los resultados revelaron que un 77% de los establecimientos emplean activamente las redes sociales, especialmente Facebook, tanto para la promoción como para la venta de sus productos o servicios, mientras que el restante 23% únicamente las utiliza con fines promocionales, sin realizar transacciones comerciales directas. Se llegó a la conclusión de que la crisis generada por la pandemia de Covid-19 ha generado un impulso significativo en la adopción y utilización de las redes sociales por parte de los negocios y emprendimientos, permitiéndoles mantenerse operativos, mitigar pérdidas y preservar su presencia en el mercado durante estos tiempos difíciles.

En la investigación titulada “*Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*” realizado por Dávila (2018), tuvo como objetivo analizar como las tecnologías de información y comunicación inciden en el modo de interactuar de las personas durante el proceso de compra. Esta investigación presentó un enfoque exploratorio – descriptivo. Como parte de los resultados se encontró que los encuestados consideran que el internet es de utilidad para comparar alternativas y precios con un 49%, mientras que un 30.6% de la población prefiere realizar comprar por internet en lugar de la tienda física. Asimismo, entre los atributos que los consumidores quiteños aprecian en mayor medida destacaron: la seguridad, la calidad de los bienes ofertados y la practicidad de los mecanismos de adquisición. Concluyendo que las elecciones de compra de los consumidores quiteños se ven moldeadas por los avances tecnológicos y el auge de lo digital, dado que encuentran más cautivadora esta experiencia, lo cual también repercute en sus patrones conductuales como compradores.

### 1.1.2. Nacional

De acuerdo con la investigación llevada a cabo por Valdivia (2021) en su estudio titulado “*Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid 19*”, realizado en la Universidad de Lima, cuyo objetivo principal fue determinar si la implementación de una estrategia de marketing digital, que integre diversos canales digitales, puede acelerar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano después de la pandemia de Covid-19, de manera más eficaz y rápida en comparación con el marketing tradicional. Esta investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y correlacional y diseño no experimental. Los resultados obtenidos indicaron que es necesario adoptar una amplia gama de medios digitales, como las redes sociales, el marketing por correo electrónico y la creación de una tienda virtual, para alcanzar un mayor incremento en las ventas. Asimismo, se concluyó que es fundamental desarrollar un plan de contenido integral para todos los canales digitales, con el fin de generar interacción y conexión con la comunidad virtual mediante contenido de valor, lo que contribuirá a la fidelización de la audiencia.

De acuerdo con el estudio realizado por Galindo *et al* (2022) en su investigación titulada “*Las redes sociales en el desarrollo empresarial en las MYPES de Lurigancho – Chosica en el 2022*”, la cual tuvo como objetivo exponer como las redes sociales son imprescindibles para los negocios mype. Esta investigación fue de enfoque cualitativo, de alcance descriptivo. Como parte de los resultados de evidenció que las redes sociales contribuyen en el desarrollo de las mypes, gracias a la interacción constante que genera por medio de las plataformas digitales con sus clientes y potenciales clientes, lo que se reflejó en la rentabilidad de dicha mype.

De acuerdo con el estudio realizado por Monjarás (2021) en su investigación titulada “*La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el Covid-19*”, realizado en la Universidad de Piura. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una encuesta virtual dirigida a 384 individuos que habitualmente realizan compras en tiendas por departamento en el Perú. Los resultados obtenidos revelaron la existencia de una relación significativa entre la relevancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las principales tiendas por departamento del país.

### ***1.1.3. Local***

De acuerdo con la investigación realizada por Vizcarra (2022) en su trabajo académico titulado “*Determinación del comportamiento de compra en consumidores de servicios turísticos por canales digitales - Arequipa 2021*”, llevado a cabo en la Universidad La Salle, el propósito fundamental consistió en examinar cómo los consumidores han modificado sus patrones de compra en el sector turístico durante la pandemia de Covid-19, especialmente bajo la influencia de internet y los medios digitales. Esta investigación fue de tipo básica, transversal, de nivel descriptivo y diseño cuantitativo. Los resultados obtenidos revelaron que una parte considerable de los consumidores muestra una preferencia por la utilización de canales digitales para la adquisición de servicios turísticos, motivados por su percepción de seguridad, facilidad de uso, capacidad de control y potencial ahorro en tiempo y dinero. Además, se subrayó la relevancia de la presencia digital por parte de las empresas del sector turístico, así como el papel crucial de las redes sociales y las aplicaciones de mensajería en sus estrategias de comunicación.



## 1.2. Bases teóricas científicas

### 1.2.1. Redes Sociales (RS)

Potvin Kent *et al* (2024) define las RS como una plataforma sorprendente de medios digitales y rentable para los negocios y la comercialización de sus productos o servicios (p. 2).

Appel *et al* (2020) mencionan en su artículo que las RS permiten la interacción libre de las personas y a la vez ofrecen a los profesionales de marketing diversas formas de conectar con los consumidores e interactuar directamente con ellos. La audiencia le dedica bastantes horas del día al consumo de RS en las distintas plataformas disponibles; lo que representa un sólido canal de marketing para las empresas (p. 79). Sin duda alguna las RS presentan constantes cambios, producto de la innovación tecnológica y de los usuarios.

Como parte de la investigación, definen las RS como una compilación de plataformas digitales que permiten a los usuarios intercambiar contenido digital, algunos ejemplos son Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat. En otras palabras, es un ecosistema tecnológico en el que se despliegan comportamientos, interacciones e intercambios. Parte de esta investigación señala que el auge de las RS tiene un impacto directo en el CDC y puede influir en todo el proceso de toma de decisiones (Appel *et al*, 2020, p. 80).

Li *et al* (2021) menciona que las plataformas de RS incrementan el rango geográfico de los potenciales clientes, fortalecen las apreciaciones de la marca y establece lazos más sólidos con la clientela; de igual forma permite a las empresas observar, analizar y predecir el CDC. Sin dejar de lado que los usuarios están adquiriendo un mayor poder a través de las RS y se están convirtiendo en generadores de contenido, colaboradores y comentaristas de los mensajes (p. 51).

Las RS son definidas por Rissoan (2019) como una herramienta para fortalecer y generar nuevos vínculos interpersonales, además que facilitan la comunicación y el intercambio de información entre individuos a través de diversos canales digitales, lo que permite una interacción continua en un espacio digital; como parte de ello menciona principalmente “el contenido, las tecnologías, las interacciones” (s.p.).

Según Rissoan (2019) las tecnologías actuales facilitan la difusión del contenido, ya sean fotos, videos, historias u otros elementos que enriquezcan el mensaje que desea compartir. Las plataformas que podemos encontrar ofrecen la opción de una comunicación abierta o reservada, trascendiendo fronteras geográficas y permite alcanzar una audiencia global (s.p.).

La revolución tecnológica permite la creación y difusión de contenido, simplificando procesos que antes eran complejos. La velocidad de la transmisión de la información ha aumentado exponencialmente, permitiendo el intercambio de cantidades masivas de datos en poco tiempo, incluyendo la capacidad de interacción en tiempo real entre usuarios y contenidos (Rissoan, 2019).

Las plataformas se nutren de las interacciones genuinas, ofrece a cada individuo la oportunidad de manifestar sus ideas, lo que fomenta un sentimiento de inclusión y participación; además de la inmediatez comunicativa, que supera las limitaciones temporales de los medios tradicionales. Sin embargo, la libertad de expresión conlleva a ciertos desafíos como la falta de regulación de las publicaciones, la falta de cortesía y opiniones precipitadas o infundadas, sumado a la carencia de profesionalismo esperado en medios tradicionales. A pesar de las limitaciones, el contenido generado en redes sociales mantiene su relevancia y goza de popularidad entre los usuarios (Rissoan, 2019).

Algunos criterios que determinan la intensidad de las relaciones según Rissoan (2019) son:

- La frecuencia de los intercambios: cuanto más frecuentes sean su comunicación y trato con una persona, más fuerte será el vínculo entre ambos.
- La intimidad: cuanto más confidencial e íntimo sea el tono de la información intercambiada, más fuerte podrá considerarse dicha relación.
- La intensidad emocional: aportar emoción al mensaje aumenta la calidad de la transmisión, lo cual refuerza el vínculo. Para una empresa, comunicarse con dinamismo, energía, humor y simpatía es altamente positivo.
- La multiplejidad: cuando se forma parte de un movimiento, de una comunidad, se considera un miembro de lo que se conoce como clúster, en el cual se comparten los mismos valores, las mismas ideas, la misma visión de las cosas.

Ferrell & Hartline (2018) narran que las RS se volvieron populares, sitios como Facebook y Twitter facilitan a los usuarios compartir información, hallar amigos o establecer relaciones con individuos afines. En estos sitios se pueden intercambiar mensajes, fotografías, música, etc. El establecimiento de RS facilita a las empresas encaminar promociones a la audiencia correcta y reunir una cantidad considerable de información sobre sus usuarios. Con ello, “las RS se han convertido en tiendas con un acceso directo para la comunicación, la información y el comercio” (p. 18).

Vicente Fernández & Díaz Lucena (2024) indican que las plataformas digitales son claves para la estrategia de los negocios, al crear comunidades virtuales que facilitan la participación activa de los consumidores, representando una herramienta de comunicación eficaz (p. 185). Hacen referencia a EAE Business School (2023), en la cual indican que la experiencia *phygital* ofrece una experiencia atractiva para los consumidores al combinar el e-commerce y las tiendas físicas (p. 186). Los MS nos permiten informarnos, examinar experiencias previas, indagar recomendaciones o difundir sugerencias en un ambiente de complicidad y reciprocidad (p. 186). Del mismo modo citan a Matellanes y Rodríguez (2021) quienes indican que el público joven valora lo visual y lo dinámico (p. 186). Anderson (2020) afirma que Tiktok es la plataforma líder en la actualidad para crear y compartir contenido en formato audiovisual (p. 186).

Con el paso de los años, la tecnología nos brinda más oportunidades para analizar y evaluar el mercado que está en constante cambio, bajo el enfoque de administración basado en relaciones con el cliente (CRM, customer relationship management), permitiendo hacer un estudio de campo que evalúa el impacto de las promociones, determinando las combinaciones de producto que son más atractivas para los clientes (Iacobucci, 2020, p. 5).

Como bien menciona Arora *et al* (2019), citando a diversos autores, las redes sociales han modificado completamente la manera de interactuar, comunicar y participar de las personas, lo cual facilita el alcance e influencia de las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter. Dichas plataformas han evolucionado con el paso de los años, comenzando como un medio de comunicación entre sus usuarios y hoy en día se ha convertido en un medio esencial para el sector empresarial y el marketing digital. Así mismo mencionan, citando a otros autores, que es fundamental para las empresas tener influencia social con el fin de conectar con sus clientes actuales y los clientes potenciales, destacando principalmente la interacción y el compromiso de los mismos; lo que bien se traduce en mayor visibilidad en línea y por lo tanto mayor alcance para las empresas (pp. 86 - 87).

Como bien menciona Dávila (2018) el internet permite el desarrollo de actividades económicas lo que se traduce en utilidad empresarial a través de la digitalización, permitiendo crear relaciones directas y bidireccionales con los clientes, lo cual refleja una ventaja competitiva y permite una diferenciación (p. 2).

### **1.2.2. Comportamiento del Consumidor (CDC)**

Hoyer *et al* (2018) indican que el comportamiento del consumidor supone más que la decisión de comprar, la forma de consumir y disponer de un producto, además influye el presupuesto de cada persona; así mismo describen el comportamiento del consumidor como un proceso dinámico, que presenta variaciones a lo largo del tiempo; los autores le dan énfasis al autocontrol por parte de los consumidores como un factor muy importante, así como la ética, la transparencia y la responsabilidad social (pp. 3 - 6).

#### **1.2.2.1. Núcleo Psicológico**

- Motivación y oportunidad: Hoyer *et al* (2018) definen la motivación como “un estado interno de activación” en el cual una persona está orientada a lograr un objetivo (p. 43). Mientras tanto, señala que la oportunidad se refiere a la disponibilidad o posibilidad real que tiene el consumidor para actuar y tomar una determinada decisión (p. 61).
- Exposición, atención y percepción: Hoyer *et al* (2018) definen exposición como “entrar en contacto físico con un estímulo” (p. 71). El proceso de determinar las propiedades de un estímulo al usar los cinco sentidos se le llama percepción (p. 78).
- Memoria y conocimiento: Hoyer *et al* (2018) se refieren al conocimiento como los datos, hechos e información que ya hemos adquirido y resguardado en nuestra memoria a través del aprendizaje previo (p. 103).
- Formación y cambio de actitudes: Hoyer *et al* (2018) describen la actitud como una valoración o juicio global que manifiesta el grado de agrado o desagrado que sentimos hacia un objeto, asunto, individuo o comportamiento en particular (p. 124).

#### **1.2.2.2. Proceso de Toma de Decisiones**

- Identificación del problema y búsqueda de información: Hoyer *et al* (2018) lo definen como “la diferencia percibida entre un estado ideal y uno real” (p. 177). Para este indicador podemos encontrar búsqueda interna y externa; dentro de la interna podemos considerar los recuerdos de marcas, de atributos, de evaluaciones, de experiencias y se debe tener en cuenta el posible sesgo, la inhibición y el estado de ánimo; mientras que para la búsqueda externa consideramos fuentes como el internet, los medios sociales y comunidades en línea, donde se busca principalmente información sobre el nombre de la marca, precios y otros atributos (pp. 178 - 194).
- Evaluación y toma de decisiones: Hoyer *et al* (2018) mencionan que para la evaluación de opciones “se necesita formular juicios, estimaciones concernientes a la probabilidad de que los productos y servicios posean ciertas características”, mientras que la toma de

decisiones “implica elegir entre varias opciones” (p. 201). Algunas decisiones se toman con base en el pensamiento como marcas, atributos de productos, ganancias y pérdidas; y otras con base en los sentimientos como evaluaciones en base a sentimientos, pronósticos afectivos y creación de imágenes (pp. 210 - 215).

- Evaluaciones posteriores a la toma de decisiones: Hoyer *et al* (2018) mencionan que luego de una decisión puede ocurrir cierta incertidumbre a lo que llaman ‘disonancia poscompra’ la cual influye significativamente en el comportamiento del consumidor, y que realizan una búsqueda de información adicional para confirmar que tomaron la decisión correcta, caso contrario se presenta el arrepentimiento poscompra (p. 253).

### 1.2.2.3. *Cultura del Consumidor*

- Grupos de Referencia y otras influencias sociales: Hoyer *et al* (2018) indican que la influencia social puede derivar de origen relacionado a marketing y no correspondiente al mismo, tanto en medios masivos como individual mediante el boca a boca (p. 285), ambas fuentes se diferencian principalmente por el alcance, la habilidad para una comunicación bidireccional y la credibilidad (pp. 286 – 287); mientras que un grupo de referencia es un conjunto de individuos que sirven como punto de comparación y modelo a seguir para una persona en cuanto al desarrollo de sus actitudes y conductas (p. 289).
- Influencias de la diversidad: Hoyer *et al* (2018) mencionan en este apartado la edad, el género y la formación académica, ya que los diferentes grupos atraviesan por experiencias distintas; mientras que los individuos pertenecientes a un grupo en específico comparten experiencias, vivencias que pueden generar patrones de consumo similares (p. 312).
- Influencias de la clase social y el hogar: Hoyer *et al* (2018) mencionan como parte de la clase social a la ocupación, la educación e ingresos de los individuos; y el hogar es el núcleo de las decisiones de adquisición (p. 337).
- Valores, personalidad y estilo de vida: Hoyer *et al* (2018) menciona que los valores son los pilares que orientan la conducta de un individuo a través de diferentes circunstancias a lo largo del tiempo; la personalidad engloba los rasgos distintivos y características de los individuos; mientras que el estilo de vida representa los patrones conductuales que manifiestan externamente dichos valores internos y la personalidad individual (p. 362).

### 1.2.3. *Experiencia de compra del consumidor (EDC)*

Como indican Alfaro *et al* (2012) con el paso de los años los clientes presentan una actitud más rigurosa y exigentes, tienen la información a la mano y exploran en búsqueda de productos personalizados, por ello es importante elevar sus procesos de compra, creando y gestionando la experiencia de los mismos. Como parte de dicha experiencia se incluyen los puntos de contacto como el internet, las redes sociales, la tienda, los empleados, la atención al cliente, entre otros (pp. 10 - 11).

Alfaro *et al* (2012) recomiendan llevar a cabo la escucha activa, de esta manera profundizar en las necesidades de los clientes (p. 17). Esto nos lleva a la importancia de la comunicación y el servicio al cliente (p. 21) en busca de la repetición, el recuerdo y la fidelidad (p. 22), lo cual remarca la experiencia del cliente como el posicionamiento materializado (p. 23).

Iacobucci (2020) menciona que el marketing ha ido cambiando a lo largo del tiempo y en la actualidad está orientado al consumidor, evidenciando la transformación del mercado en el cual se establecen relaciones fidedignas con los clientes (p. 4).

Según Iacobucci (2020) existen tres etapas para realizar una compra: el cliente identifica una necesidad o deseo a satisfacer, de esta forma buscan información sobre productos y marcas que sean adecuadas; luego el cliente tiene una lista de candidatos potenciales de compra; y por último la evaluación posterior a la compra en la que examinan su grado de satisfacción, la posibilidad de recompra y la recomendación de la marca (pp. 13 - 14).

Como menciona Ferrell & Hartline (2018) alguna de las alteraciones de mercadotecnia y de la conducta personal son: transferencia del poder al cliente, aumento masivo en la selección de productos, fragmentación de medios, cambio de las propuestas de valor, modificación en los patrones de la demanda, preocupaciones sobre la privacidad, la seguridad y la ética (pp. 3 - 5).

Como parte del proceso de compra del consumidor, según Ferrell & Hartline (2018), encontramos las siguientes etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación poscompra (p. 118). Como parte de la primera etapa, podemos encontrar estímulos internos y externos sobre necesidades insatisfechas; teniendo en cuenta que cada individuo tiene sus propias perspectivas sobre sus necesidades y lo que considera necesario, lo cual es necesario para la segmentación del mercado (pp. 119 - 120). Como segunda etapa, los autores incluyen la búsqueda pasiva y activa, además de fuentes internas y externas de información (p. 120).

Para la tercera etapa, los autores mencionan que los consumidores evalúan diversos atributos y características de los productos (p. 121). Como cuarta etapa, los autores tienen en consideración la intención de compra y la compra real de los productos, ya que pueden suceder imprevistos que no efectúen la compra como tal (pp. 121 - 122). Por último como quinta etapa de este proceso, los autores mencionan que la evaluación poscompra representa el vínculo que une el acto de adquirir un producto o servicio con el objetivo de forjar una relación duradera y sostenible con los clientes (p. 122). Después de realizar una adquisición, los consumidores pueden experimentar cuatro escenarios posibles: deleite, satisfacción, insatisfacción y disonancia cognitiva (p. 123).

Como menciona Alfaro *et al* (2012) “la calidad ya no es suficiente para asegurar la competitividad y la supervivencia”, es por ello que se debe poner énfasis en generar valor agregado que permita diferenciarse frente a la competencia (p. 23). Además de ello, los clientes prefieren marcas con las que compartan los mismos valores e ideas, al igual que una misión que se comprometa con ellos y así poder mantener estrecho contacto con los clientes (p. 24). Es de gran importancia el ofrecer una experiencia 360° antes y después de la compra, para asegurar experiencias satisfactorias, significativas y memorables (p. 25).

Alfaro *et al* (2012) hacen énfasis en el uso del CRM (Customer Relationship Management) el cual facilita la colaboración entre los equipos de marketing, ventas y atención al cliente, mejorando la experiencia del cliente; de igual manera permite comprender mejor a los clientes y a mantener relaciones sólidas, lo que contribuye a la retención y la fidelidad a largo plazo (pp. 31 - 32).

### **1.3. Definición de términos básicos**

#### **1.3.1. Marketing**

El marketing es definido por la American Marketing Association como “la actividad, conjunto de instrucciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen algún valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Ferrell & Hartline, 2018, p. 24)

#### **1.3.2. Marketing de relaciones**

Ferrell & Hartline (2018) mencionan que este tipo de marketing tiene como meta desarrollar y mantener relaciones satisfactorias a largo plazo, promoviendo la confianza con el cliente (p. 21).

### ***1.3.3. Medios sociales***

Los medios sociales son definidos por Rissoan (2019) como un “medio de comunicación que favorece las interacciones sociales y en el que intervienen la tecnología y la creación de contenido” (s.p.).

### ***1.3.4. Ventaja Competitiva***

Ferrell & Hartline (2018) la definen como “algo que la empresa hace mejor que sus competidores y que establece un límite para satisfacer las necesidades de los clientes y/o mantener relaciones convenientes con los grupos de interés” (p. 16).

### ***1.3.5. Estrategia de Marketing***

Ferrell & Hartline (2018) la definen como “un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y capacidades para adaptarse a las necesidades y los requisitos del mercado” (p. 17).

### ***1.3.6. Segmentación del mercado***

Ferrell & Hartline (2018) señalan que la segmentación es la división del mercado en grupos o segmentos de menor tamaño y en cierta forma homogéneos, lo cuales tienen necesidades, deseos o características similares (p. 17).

### ***1.3.7. Posicionamiento***

Ferrell & Hartline (2018) mencionan que “el posicionamiento implica establecer una imagen mental de la oferta del producto en la mente de los consumidores, frente a las ofertas de la competencia, destacando entre la multitud” (p. 20).

Iacobucci (2020) menciona que para ejecutar un posicionamiento deseado nos debemos basar en la perspectiva del cliente, teniendo en cuenta las 4 “P” (producto, precio, plaza y promoción) (p. 7).

## Capítulo II. Metodología

### 2.1. Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo básico y de enfoque mixto, el cual implicó la recopilación y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, de esta manera se aprovecharon las fortalezas de ambos enfoques para obtener una comprensión más exhaustiva y detallada del fenómeno que se estudió, al proporcionar evidencia complementaria y validar los hallazgos obtenidos.

### 2.2. Método de investigación

Esta investigación fue de alcance descriptivo e interpretativo, en el cual se detalló la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores de los distritos elegidos en la ciudad de Arequipa; así mismo nos permitió profundizar los datos recolectados mediante las entrevistas, comprender el sentido que le dan a sus experiencias y acciones, manteniendo la objetividad de la interpretación.

### 2.3. Diseño de la Investigación

Esta investigación tuvo un diseño no experimental, ya que no se realizó ninguna manipulación deliberada de alguna de las variables, además fue de corte transversal, ya que se realizó la toma de datos una sola vez durante el mes de Junio del presente año.

### 2.4. Población, muestra y muestreo

#### 2.4.1. Población

La población estuvo constituida por ciudadanos entre 18 a 54 años de la provincia de Arequipa, específicamente de los 6 principales distritos: Cercado, Cayma, Yanahuara, Alto Selva Alegre, Miraflores y José Luis Bustamante y Rivero. Según la base de datos del MINSA en conjunto con INEI, se recuperaron los siguientes datos basados en los distritos y las edades seleccionadas para esta investigación con un total de 230 629 ciudadanos (MINSA - INEI, 2024), con lo cual se consideró que es una población infinita, debido a que supera las 200 000 unidades de estudio.

En el caso de los negocios mype, se tomaron en cuenta los mismos distritos y su año de creación, ya que el contexto de esta investigación fue postpandemia, con los criterios que los definen como mype: el número de trabajadores (10 – 100) y la facturación generada anualmente (150 – 1700 UIT).

#### 2.4.2. Muestra

En esta investigación se tomó una muestra representativa dentro de los 6 distritos ya mencionados en el apartado de población, de acuerdo con las siguientes edades agrupadas de: 18 a 24, 25 a 31, 32 a 38, 39 a 54, y según género: femenino y masculino. Se tuvo en

cuenta un 95% de grado de confianza, un 5% de margen de error con una probabilidad de ocurrencia “p” del 50%.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50}{5^2}$$
$$n = 384$$

n: tamaño de la muestra infinita

Z: 95% - 1.96; e: 5%

p: 50% (0.5); q: 50% (0.5)

### **2.4.3. Muestreo**

En el caso de los encuestados, se realizó un muestreo probabilístico por conglomerado, dadas las características y criterios de la investigación.

En el caso de los negocios mype, se realizó un muestreo no probabilístico intencional basados en criterios del investigador.

## **2.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

### **2.5.1. Técnica**

Encuesta: se trató de un procedimiento que obtuvo datos de un grupo de compradores, en el cual se formularon preguntas con el fin de obtener conclusiones numéricas sobre el grupo objetivo. Con esta técnica encontramos respuestas cerradas y abiertas, en las cuales los consumidores eligieron entre varias opciones, en algunos casos completaron espacios en blanco, mientras que otras permitieron responder libremente (Hoyer *et al*, 2018, p. 27).

Entrevista: se trató de una conversación personal en la que se realizaron una serie de preguntas a los entrevistados (Hoyer *et al*, 2018, p. 28), todas las preguntas fueron abiertas, basadas en su experiencia como empresarios mype en el contexto post pandemia.

### **2.5.2. Instrumentos**

Cuestionario: se utilizó el instrumento virtual en el que se solicitó a los consumidores responder un conjunto predeterminado de preguntas de investigación (Hoyer *et al*, 2018, p. 28). En el caso de esta investigación se realizaron 18 preguntas para la variable de EDC y 18 preguntas para la variable CDC, con un total de 36 preguntas dirigidas a los consumidores, para analizarlas se utilizaron escalas de valoración de carácter nominal y ordinal. En el caso del cuestionario para la entrevistas, se realizaron 30 preguntas abiertas para la variable MS dirigidas a los empresarios mype.

Ambos instrumentos contaron con validación basada en el juicio de expertos para ser aplicados, como se muestra en las fichas de validación de cada variable (Anexo 1).

**Tabla 1**

*Validación basada en el juicio de expertos*

<b>Validación basada en el juicio de expertos</b>	
Dr. Christian Karlos Moscoso Caro	Aplicable
Dra. Martha Cecilia Carpio Soria	Aplicable

## 2.6. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Microsoft Excel: este programa facilitó el procesamiento cuantitativo de los datos recopilados mediante la implementación de tablas y representaciones gráficas, gracias a su versatilidad permitió una adecuada interpretación y análisis de los resultados.

Análisis estadístico descriptivo: al tener de instrumentos cuestionarios, se optó por usar la estadística descriptiva, como frecuencias y porcentajes, para resumir y presentar los datos en forma numérica y gráfica. Este análisis nos permitió obtener una visión general de las características de las variables.

**Tabla 2**

*Matriz de consistencia*

<b>Título</b>	<b>Form. del problema</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
Impacto de los Medios Sociales Post Pandemia sobre la Experiencia de compra y el Comportamiento de los Consumidores en la ciudad de Arequipa, 2024	<b>Problema General:</b> ¿Cuál es el impacto de los medios sociales post pandemia sobre la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Arequipa?	<b>Hipótesis de Investigación (Hi):</b> Dado el significativo crecimiento de los medios sociales en la actualidad, es posible que tengan una influencia significativa en la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Arequipa.	<b>Objetivo General:</b> Analizar el impacto de los medios sociales post pandemia sobre la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Arequipa.	<b>Dependientes:</b> • Experiencia de compra • Comportamiento del consumidor	<b>Tipo:</b> básica no experimental y de corte transversal.  <b>Nivel de investigación:</b> descriptivo e interpretativo.  <b>Enfoque:</b> mixto  <b>Diseño:</b> no experimental
	<b>Problemas Específicos:</b> P1: ¿Cómo han influido los medios sociales en la experiencia de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa? P2: ¿Cómo han influido los medios sociales en el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Arequipa? P3: ¿Cuáles son las principales plataformas digitales utilizadas por los	<b>Hipótesis Nula (H0):</b> Dado el significativo crecimiento de los medios sociales en la actualidad, no es posible que tengan una influencia significativa en la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Arequipa.	<b>Objetivos Específicos:</b> O1: Identificar la influencia de los medios sociales en la experiencia de compra de los consumidores en la ciudad de Arequipa. O2: Identificar la influencia de los medios sociales en el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Arequipa. O3: Identificar las principales plataformas digitales utilizadas	<b>Independientes:</b> • Medios sociales	<b>Población y muestra:</b> muestra de 384 personas de los distritos de Cayma, Cercado, Alto Selva Alegre, Miraflores, Yanahuara y José Luis

consumidores en la ciudad de Arequipa?

P4: ¿De qué manera la edad y el género de los consumidores influyen en el uso de plataformas digitales en la ciudad de Arequipa?

**Hipótesis Alternativa (Ha):**

Debido a la acelerada evolución tecnológica y la adopción de nuevos métodos de publicidad y marketing, es posible que las empresas en la ciudad de Arequipa puedan aprovechar eficazmente estos medios para desarrollar nuevas e innovadoras estrategias de marketing priorizando el uso de redes sociales para promocionar sus productos y/o servicios y conectar de manera exitosa con su público objetivo.

por los consumidores en la ciudad de Arequipa.

O4: Evaluar la influencia que tienen la edad y el género de los consumidores en el uso de plataformas digitales en la ciudad de Arequipa.

Bustamante y Rivero.

**Técnica:**  
encuesta y entrevista

**Instrumento:**  
cuestionario

**Métodos de análisis de investigación:**  
validación de instrumentos y estadística descriptiva.

**Tabla 3**

*Operacionalización de las variables dependientes*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Núcleo Psicológico	Motivación y oportunidad. Exposición, atención y percepción. Memoria y conocimiento. Formación y cambio de actitudes.	1 - 8	Cuestionario cerrado	Escala de valoración
	Proceso de toma de decisiones	Identificación del problema y búsqueda de información. Evaluación y toma de decisiones. Evaluaciones posteriores a la toma de decisiones.	9 - 14		
	Cultura del consumidor	Grupos de referencia y otras influencias sociales. Influencias de la clase social y el hogar. Valores, personalidad y estilos de vida.	15 - 18		

	Reconocimiento de una necesidad	Necesidades y deseos Estímulos internos Estímulos externos	1 - 5		
	Búsqueda de información	Fuentes internas Fuentes externas Búsqueda pasiva Búsqueda activa	6 - 9		
Experiencia de compra	Evaluación de alternativas	Atributos específicos Criterios de selección Comparación de valor con competidores	10 - 12	Cuestionario cerrado	Escala de valoración
	Decisión de compra	Intención de compra Compra real Cumplimiento de expectativas	13 - 15		
	Evaluación poscompra	Intención de compra futura Satisfacción / insatisfacción Disposición a recomendar la marca	16 - 18		

**Tabla 4**

*Operacionalización de la variable independiente*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
Medios Sociales	Plataformas	Variedad Objetivo Retención de usuarios	5 - 13	Cuestionario abierto	-
	Segmentación	Identificación del público objetivo Recopilación de datos de clientes	14 - 16		
	Contenido	Frecuencia Formatos Engagement Visualización e impresiones	17 - 22		
	Interacción	Participación Comunicación Fidelización Resultados	23 - 30		

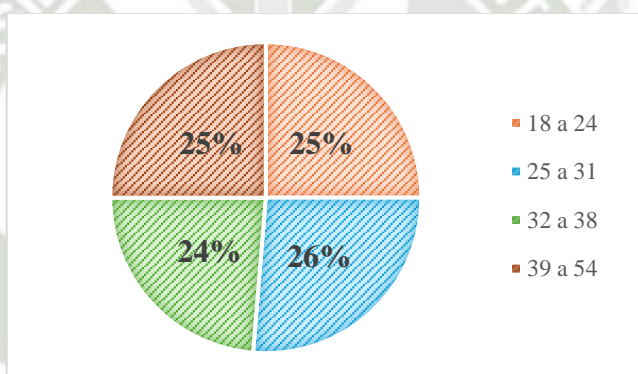
### Capítulo III. Resultados y Discusión

#### 3.1. Datos sociodemográficos de los encuestados

**Tabla 5**  
*Rango de edades de los encuestados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 24	96	25%
25 a 31	101	26%
32 a 38	91	24%
39 a 54	96	25%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 1** *Rango de edades de los encuestados*  
*Rango de edades de los encuestados*



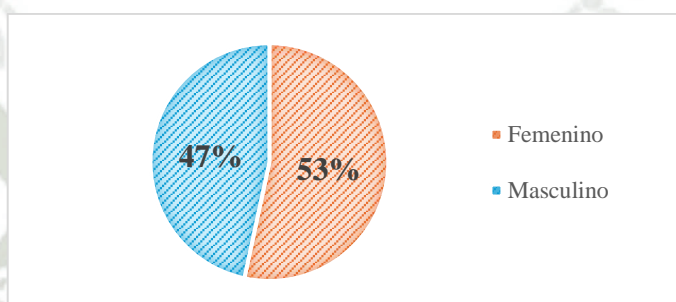
De acuerdo con los datos presentados en la tabla 5 y la figura 1, se observó una distribución equilibrada en las edades de los participantes del estudio. El grupo más numeroso, aunque por un margen estrecho, correspondió a aquellos entre 25 y 31 años, constituyendo el 26% de los encuestados. Los segmentos de 18 a 24 años y de 39 a 54 años estuvieron igualmente representados, cada uno abarcando un 25% del total. Por último, el grupo de 32 a 38 años comprendió el 24% restante de la muestra.

Esta distribución casi uniforme entre los diferentes grupos etarios confirió solidez al análisis, ya que permitió una evaluación equitativa de las respuestas obtenidas a través de la encuesta, sin que hubiera una sobrerrepresentación significativa de algún rango de edad en particular.

**Tabla 6**  
*Género de los encuestados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	205	53%
Masculino	179	47%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 2**  
*Género de los encuestados*



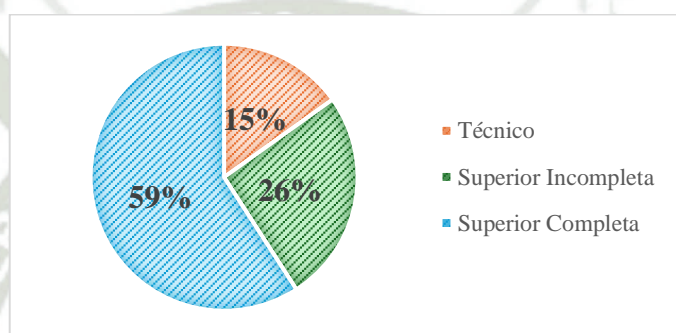
Según los datos reflejados en la tabla 6 y la figura 2, la distribución por género de los participantes en el estudio mostró una ligera mayoría femenina. Las mujeres representaron el 53% de la muestra, mientras que los hombres constituyeron el 47% restante.

Esta composición relativamente equilibrada entre ambos géneros proporcionó una perspectiva diversificada en los resultados obtenidos, lo que permitió un análisis que toma en cuenta las posibles diferencias de opinión o experiencias basadas en el género. La inclusión equilibrada de ambos géneros aumentó la validez y aplicabilidad de los resultados a una población más amplia.

**Tabla 7**  
*Grado de instrucción de los encuestados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Básica Regular	0	0%
Técnico	58	15%
Superior Incompleta	99	26%
Superior Completa	227	59%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 3**  
*Grado de instrucción de los encuestados*

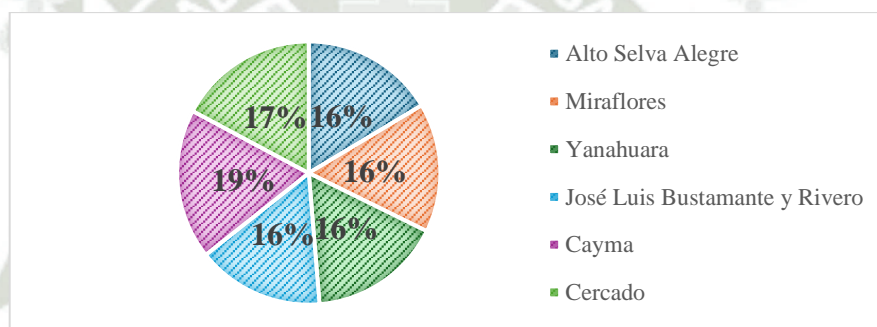


En el caso del grado de instrucción de los participantes en el estudio, como se muestra en la tabla 7 y en la figura 3, la distribución ofreció un panorama del perfil educativo de los encuestados, donde predominaron aquellos con educación superior completa con 59%, seguidos por quienes tienen estudios superiores en curso o sin terminar con 26%, y finalmente, una proporción menor con formación técnica con 15%; esto permitió identificar las diferentes necesidades o preferencias particulares dentro de los grupos mencionados.

**Tabla 8**  
*Distritos de residencia de los encuestados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alto Selva Alegre	63	16%
Miraflores	61	16%
Yanahuara	63	16%
José Luis Bustamante y Rivero	60	16%
Cayma	71	18%
Cercado	66	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 4**  
*Distrito de residencia de los encuestados*



Como se visualiza en la tabla 8 y la figura 4, los distritos de Alto Selva Alegre, Miraflores, Yanahuara y José Luis Bustamante y Rivero representaron el 16% cada uno, mientras que los distritos de Cercado y Cayma representaron el 17% y 19% respectivamente. Esto permitió tener una representatividad diversificada, adicionalmente identificar patrones y necesidades específicas en cada distrito.

### 3.2. Resultados de la variable experiencia de compra

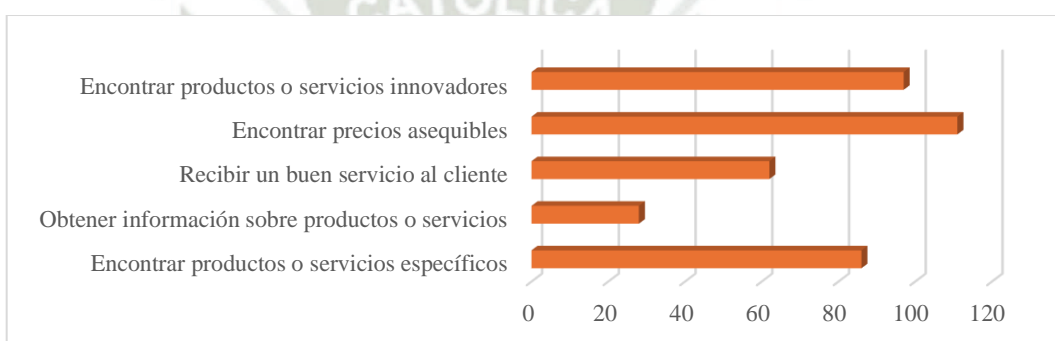
**Tabla 9**

*Principales necesidades al visitar un negocio mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Encontrar productos o servicios específicos	86	22%
Obtener información sobre productos o servicios	28	7%
Recibir un buen servicio al cliente	62	16%
Encontrar precios asequibles	111	29%
Encontrar productos o servicios innovadores	97	25%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*Principales necesidades al visitar un negocio mype*



En la tabla 9 y la figura 5, se observó que una de las principales necesidades de los consumidores encuestados fue encontrar precios asequibles con un 29%, seguido de encontrar productos o servicios innovadores y específicos con 25% y 22% respectivamente.

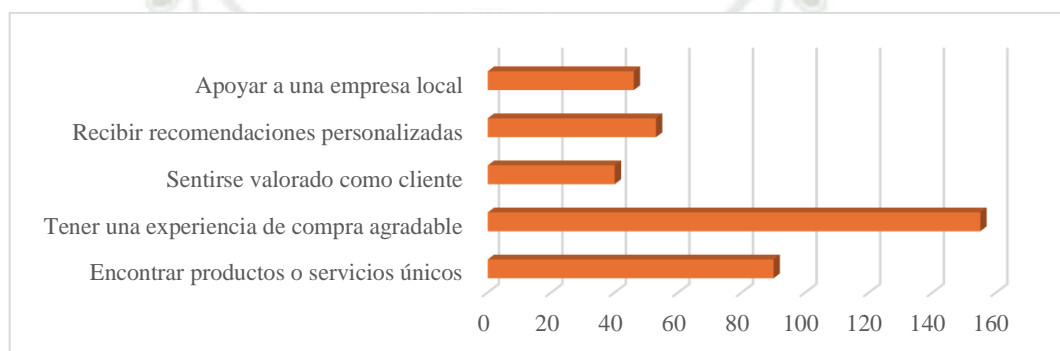
Estos resultados reflejaron que los consumidores priorizan el precio y la innovación al tomar decisiones de compra, evidenciando la sensibilidad al precio en el mercado actual. Por otro lado, se evidenció un mercado que valora la novedad, los consumidores están abiertos a nuevas experiencias y soluciones.

La cercanía entre los porcentajes de precio asequible (29%) e innovación (25%) demostró que los consumidores buscan un equilibrio entre costo y valor añadido, esto planteó el desafío para las empresas mype de ofrecer productos innovadores a precios competitivos.

**Tabla 10**  
*Principales deseos al visitar un negocio mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Encontrar productos o servicios únicos	90	23%
Tener una experiencia de compra agradable	155	40%
Sentirse valorado como cliente	40	10%
Recibir recomendaciones personalizadas	53	14%
Apoyar a una empresa local	46	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 6** *Principales deseos al visitar un negocio mype*



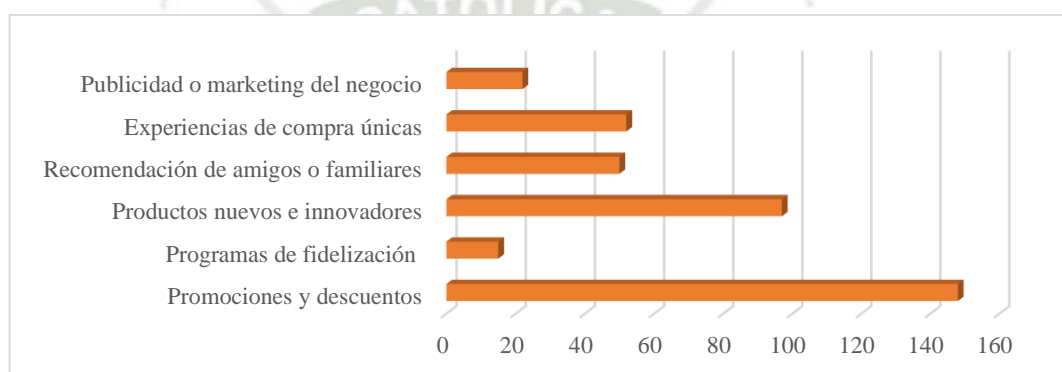
En la tabla 10 y la figura 6 se pueden observar los principales deseos de los consumidores encuestados, dentro de los cuales se encontró que el 40% desea una experiencia de compra agradable, seguido de encontrar productos o servicios únicos con 23%. Estos datos indicaron que los consumidores valoran significativamente la calidad de la experiencia de compra, seguido por la singularidad de los productos o servicios ofrecidos.

El 40% que desea una experiencia de compra agradable sugirió una fuerte tendencia hacia el "marketing experiencial". Los consumidores no solo buscan productos, sino vivencias memorables asociadas a sus compras. El 23% que busca productos o servicios únicos indicaron que el mercado actual aprecia la diferenciación y la exclusividad. Una experiencia agradable puede generar recuerdos positivos, lo que potencialmente conduce a la lealtad de los clientes y al marketing de boca a boca o referidos, esto puede ser una oportunidad de diferenciación.

**Tabla 11**  
*Factores que motivan a comprar en negocios mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Promociones y descuentos	148	39%
Programas de fidelización	15	4%
Productos nuevos e innovadores	97	25%
Recomendación de amigos o familiares	50	13%
Experiencias de compra únicas	52	14%
Publicidad o marketing del negocio	22	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 7** *Factores que motivan a comprar en negocios mype*



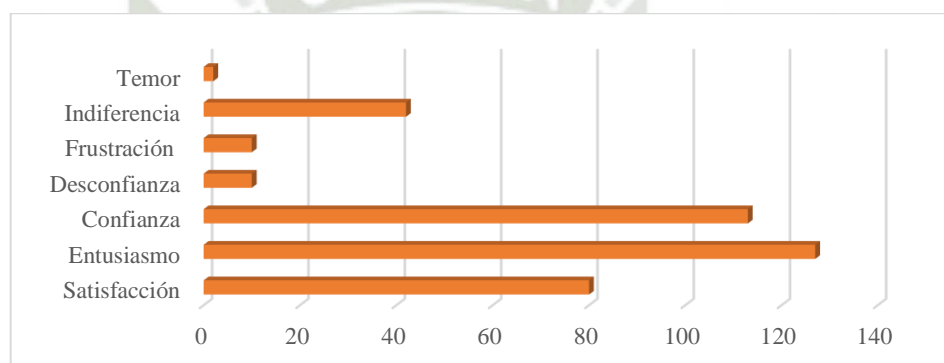
De acuerdo con la tabla 11 y la figura 7, el factor que motiva más a comprar en negocios mype fueron las promociones y descuentos con un 39%, seguido de productos nuevos e innovadores con un 25%. Estos resultados refuerzan lo observado en la tabla 9, donde el precio y la innovación también fueron identificados como factores clave en las decisiones de compra de los consumidores.

El 39% motivado por promociones y descuentos indicaron una alta sensibilidad al precio entre los consumidores de negocios mype. Esto sugirió que las estrategias de precios competitivos y ofertas atractivas pueden ser muy efectivas para atraer clientes, mientras que las promociones pueden atraer nuevos clientes, la innovación podría ser clave para retenerlos a largo plazo.

**Tabla 12**  
*Emociones experimentadas al visitar negocios mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Satisfacción	80	21%
Entusiasmo	127	33%
Confianza	113	29%
Desconfianza	10	3%
Frustración	10	3%
Indiferencia	42	11%
Temor	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**  
*Emociones experimentadas al visitar negocios mype*



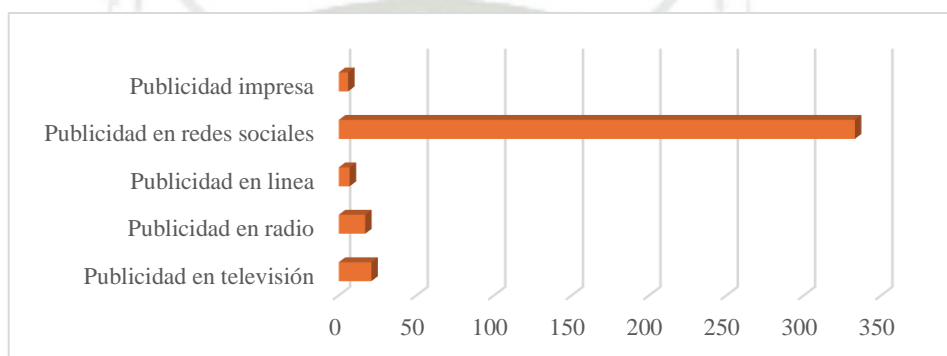
En la tabla 12 y la figura 8 podemos encontrar las emociones que experimentan los consumidores encuestados al visitar negocios mype, el entusiasmo representó el 33%, seguido de la confianza y la satisfacción con el 29% y 21% respectivamente. Lo que indicó que los consumidores tienen una actitud positiva frente a los negocios mype, con un porcentaje restante de 17% de consumidores que experimentaron emociones negativas.

El 33% de entusiasmo indicó que los consumidores asocian las mype con experiencias novedosas o emocionantes. El 29% de confianza sugirió que las mype han logrado establecer cierta credibilidad en el mercado. El 21% de satisfacción indicó que una porción de consumidores encuentra que las mype cumplen o superan sus expectativas. La combinación de entusiasmo, confianza y satisfacción crea un terreno fértil para la fidelización de clientes. El 17% de emociones negativas, aunque minoritario, representa una oportunidad de mejora para las mype, entender y abordar las causas de estas emociones negativas podría aumentar aún más la percepción positiva general.

**Tabla 13**  
*Publicidad más influyente*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad en televisión	21	5%
Publicidad en radio	17	4%
Publicidad en línea	7	2%
Publicidad en redes sociales	333	87%
Publicidad impresa	6	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**  
*Publicidad más influyente*



Como se puede observar en la tabla 13 y la figura 9, la publicidad más influyente para los consumidores encuestados fue la publicidad mediante redes sociales con un 87% y el restante 13% prefiere publicidad tradicional. Estos resultados indicaron una clara preferencia por la publicidad en redes sociales entre los consumidores encuestados, lo que confirmó su influencia significativa en la experiencia del consumidor.

El 87% de preferencia por la publicidad en redes sociales reflejó la transformación digital del marketing y el cambio en los hábitos de consumo de medios digitales; este alto porcentaje demostró que las redes sociales son un canal efectivo para conectar con los consumidores. Además, permiten una mayor interacción entre las marcas y los consumidores, ofrecen herramientas para medir el rendimiento y analizar el comportamiento de los consumidores.

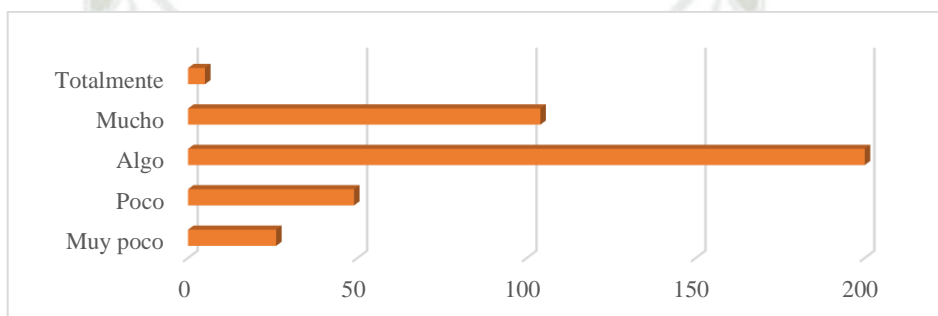
**Tabla 14**

*Confianza en la información recibida por parte de los negocios mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy poco	26	7%
Poco	49	13%
Algo	200	52%
Mucho	104	27%
Totalmente	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*Confianza en la información recibida por parte de los negocios mype*



En la tabla 14 y la figura 10 podemos encontrar la confianza por parte de los consumidores encuestados hacia la información recibida por parte de los negocios mype, donde el 52% de los encuestados confía regularmente en dicha información, seguido del 27% de encuestados que confía mucho, dejando un 20% de encuestados que desconfían de la información recibida por los negocios mype.

El 52% que confía regularmente reveló una actitud cautelosa pero positiva hacia las mype, esto puede interpretarse como una oportunidad para que estos negocios fortalezcan la confianza de sus clientes. El 20% que desconfía evidenció que hay un margen significativo para mejorar la percepción y la credibilidad de las mype; para aumentar dicha confianza podrían emplear estrategias que enfatizan la transparencia en su comunicación con los clientes.

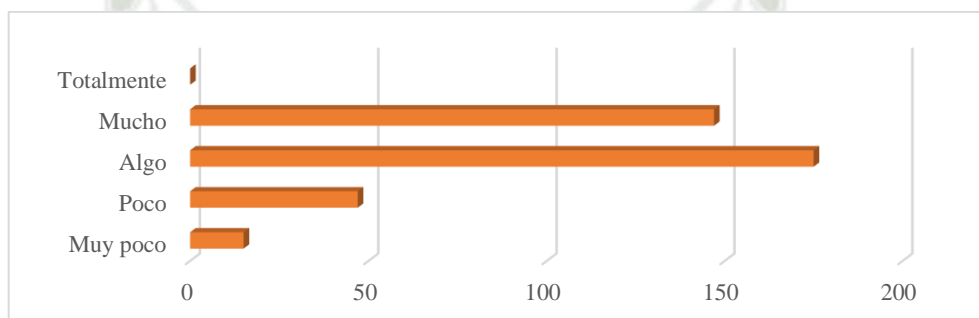
**Tabla 15**

*Confianza en la opinión de otros consumidores sobre los negocios mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy poco	15	4%
Poco	47	12%
Algo	175	46%
Mucho	147	38%
Totalmente	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Confianza en la opinión de otros consumidores sobre los negocios mype*



Se puede observar en la tabla 15 y la figura 11 que el 46% de los encuestados confía relativamente en la opinión de otros consumidores, mientras que el 38% confía mucho en dichas opiniones, dejando un restante de 16% que desconfía de las opiniones de otros consumidores.

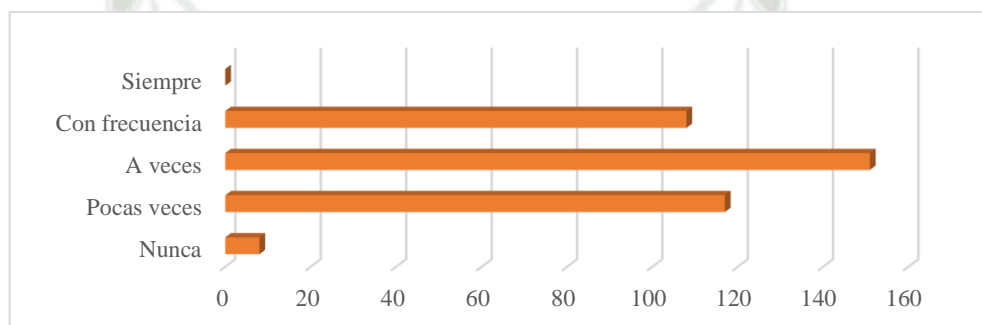
El alto porcentaje combinado de confianza (84%) remarcó la importancia de las reseñas y opiniones de otros consumidores en el proceso de toma de decisiones de compra. Estos resultados resaltaron la efectividad del marketing de pares o "peer-to-peer", donde los consumidores confían más en las opiniones de otros consumidores que en la publicidad tradicional. La confianza en dichas opiniones probablemente influya significativamente en las decisiones de compra, lo que subraya la importancia de proporcionar experiencias positivas consistentes.

Estos resultados reflejaron la creciente importancia del contenido generado por usuarios y las recomendaciones en el panorama actual del marketing. Para las mype, esto representa tanto una oportunidad como un desafío; por un lado, pueden aprovechar el poder del boca a boca digital para aumentar su visibilidad y credibilidad; por otro lado, deben gestionar adecuadamente su reputación online.

**Tabla 16**  
*Búsqueda pasiva de información sobre negocios mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	8	2%
Pocas veces	117	30%
A veces	151	39%
Con frecuencia	108	28%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**  
*Búsqueda pasiva de información sobre negocios mype*



Como se puede observar en la tabla 16 y la figura 12, el 39% de los encuestados encuentra regularmente información sobre los negocios mype sin buscarla, mientras que el 30% de los encuestados la encuentra pocas veces, seguido del 28% que la encuentra con frecuencia, dejando un restante de 2% que nunca encuentra información sobre negocios mype sin buscarla.

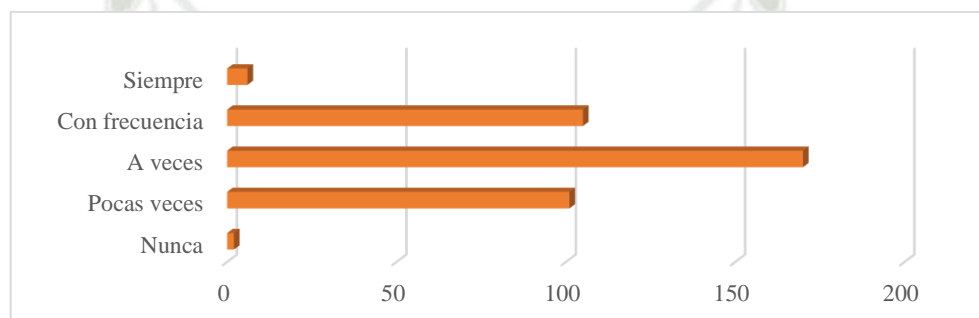
El 39% que encuentra información regularmente reflejó que las mype tienen una presencia moderada en el entorno informativo de los consumidores, mientras que el 30% que encuentra información pocas veces indicó que hay un margen significativo para mejorar la visibilidad de estas. El 28% que encuentra información con frecuencia representó un segmento de consumidores altamente expuestos a las mype en el entorno digital, posiblemente debido a sus hábitos de consumo de medios o su entorno.

Estos resultados evidenciaron la importancia de las adecuadas estrategias de marketing de las mype, donde destacan: aumentar la presencia en redes sociales para incrementar la visibilidad, y desarrollar contenido relevante y atractivo que los consumidores quieran consumir.

**Tabla 17**  
*Búsqueda activa de información sobre negocios mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	2	1%
Pocas veces	101	26%
A veces	170	44%
Con frecuencia	105	27%
Siempre	6	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 13** *Búsqueda activa de información sobre negocios mype*



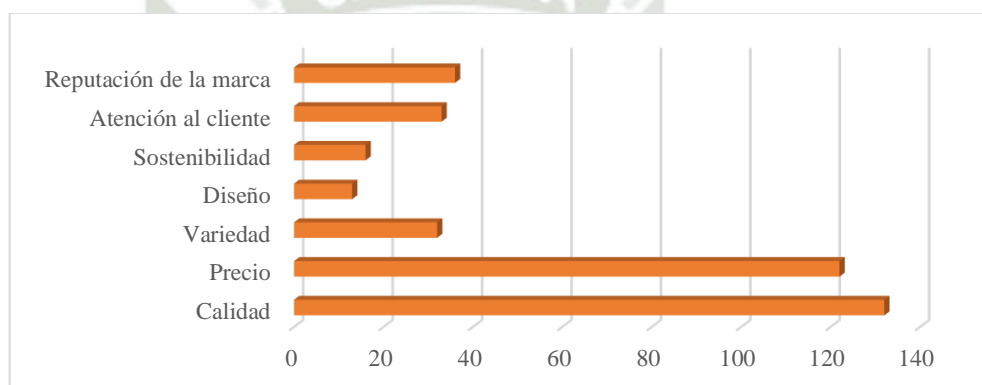
Como se puede observar en la tabla 17 y la figura 13, el 44% de los encuestados buscan activamente información sobre negocios mype con regularidad, mientras que el 27% lo hace con frecuencia, seguido del 26% que lo hace pocas veces, dejando el 1% de encuestados que nunca realizó esta búsqueda. El 71% que busca información regularmente o con frecuencia indicó un fuerte interés de los consumidores en los negocios locales y pequeñas empresas.

Estos resultados reflejan un panorama positivo para las mype en términos del interés activo de los consumidores, evidenciando que existe cierto porcentaje de consumidores que están dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo en buscar información sobre pequeños negocios.

**Tabla 18**  
*Atributos más importantes al elegir un producto o marca mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	132	34%
Precio	122	32%
Variedad	32	8%
Diseño	13	3%
Sostenibilidad	16	4%
Atención al cliente	33	9%
Reputación de la marca	36	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**  
*Atributos más importantes al elegir un producto o marca mype*



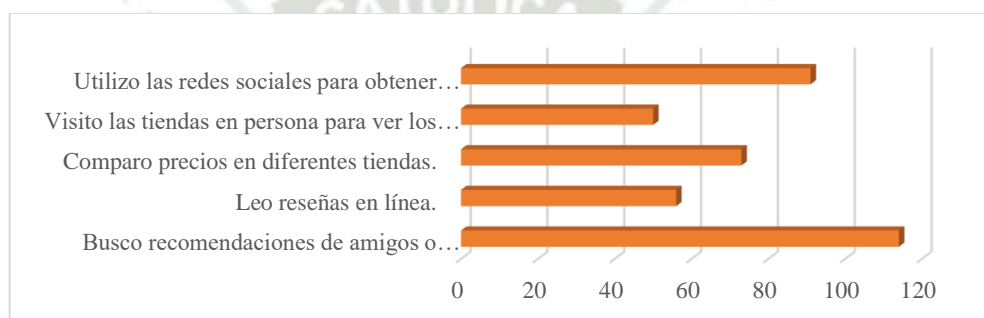
Como se puede observar en la tabla 18 y la figura 14, dentro de los atributos más importantes para los encuestados se encontraron el precio y la calidad de los productos o servicios con 32% y 34% respectivamente; mientras que la reputación de la marca, la variedad y la atención del cliente representan el 9%, 8% y 9% respectivamente.

Estos resultados indicaron que la calidad y el precio son los factores dominantes en las consideraciones de los consumidores, representando conjuntamente el 66% de las preferencias, esto plantea el desafío de encontrar el equilibrio óptimo entre calidad y precio para satisfacer las necesidades y las expectativas de los consumidores, sin dejar de lado los otros atributos.

**Tabla 19**  
*Criterios de selección de un producto o servicio mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Busco recomendaciones de amigos o familiares.	114	30%
Leo reseñas en línea.	56	15%
Comparo precios en diferentes tiendas.	73	19%
Visito las tiendas en persona para ver los productos.	50	13%
Utilizo las redes sociales para obtener información sobre productos y marcas.	91	24%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**  
*Criterios de selección de un producto o servicio mype*



Según la tabla 19 y la figura 15, buscar recomendaciones de amigos o familiares fue el criterio más votado por los encuestados con el 30% del total de la muestra, seguido del 24% con el criterio de utilizar las redes sociales para obtener información sobre los negocios mype. Los resultados subrayaron la importancia continua del marketing de boca a boca en la era digital, para ello es necesario fomentar las recomendaciones positivas mediante una adecuada experiencia de los clientes. Adicionalmente, se destacó la creciente relevancia de las plataformas digitales en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, lo que resaltó la necesidad de que las mype mantengan una presencia activa y atractiva en estas plataformas.

Los resultados indicaron también la importancia de integrar estrategias de marketing tanto online como offline, desarrollar una estrategia sólida de redes sociales que no solo promueva los productos o servicios, sino que también fomente la interacción y el compromiso de los clientes, utilizando sus testimonios además del contenido generado por los usuarios, para aprovechar el poder de las recomendaciones personales.

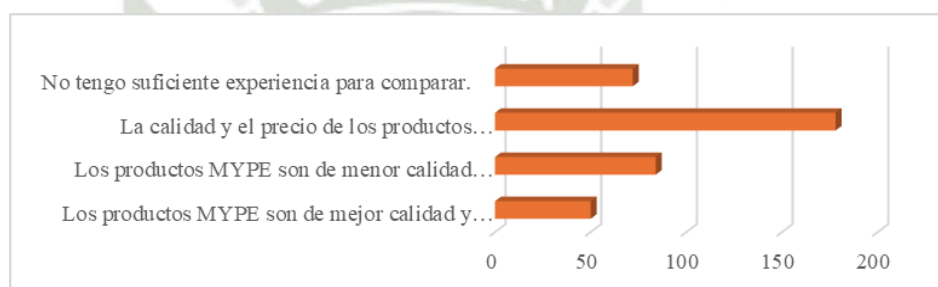
**Tabla 20**

*Comparación de valor con competidores*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Los productos mype son de mejor calidad y a un precio más alto que los de las grandes empresas.	50	13%
Los productos mype son de menor calidad y a un precio más bajo que los de las grandes empresas.	84	22%
La calidad y el precio de los productos mype son similares a los de las grandes empresas.	178	46%
No tengo suficiente experiencia para comparar.	72	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 16**

*Comparación de valor con competidores*

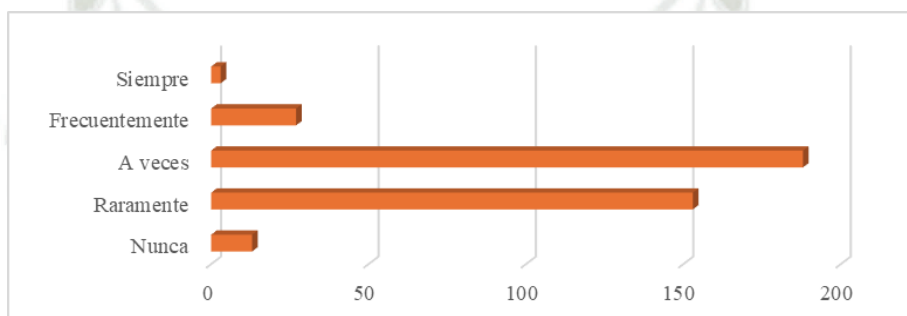


Como se puede observar en la tabla 20 y la figura 16, el 46% de los encuestados consideran que la calidad y el precio de los productos mype son similares a los de las grandes empresas, mientras que el 22% considera que los productos mype son de menor calidad y menor precio que los de las grandes empresas, seguido del 19% que no tiene suficiente experiencia para comparar. Los primeros denotaron una percepción positiva de competitividad para las pequeñas empresas, esto plantea un desafío para las mype en términos de diferenciación y creación de propuestas de valor únicas.

**Tabla 21**  
*Intención de compra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	13	3%
Raramente	153	40%
A veces	188	49%
Frecuentemente	27	7%
Siempre	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 17**  
*Intención de compra*

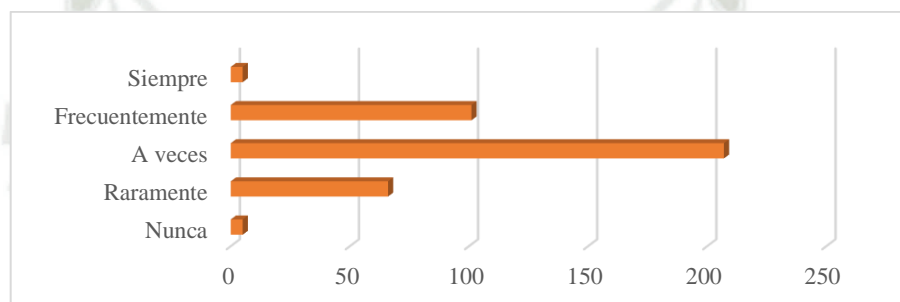


Como se puede observar en la tabla 21 y la figura 17, el 49% de los encuestados ha cambiado de opinión sobre la compra de un producto mype, mientras que el 40% raramente ha cambiado de opinión, dejando un 7% que lo hace frecuentemente y un 3% que no lo hace nunca. Estos resultados evidenciaron una considerable volatilidad en las decisiones de compra de los consumidores, esto podría estar influenciado por varios factores como dudas sobre la calidad o confiabilidad del producto, comparaciones o factores económicos. Por otro lado, se evidenció que existe un segmento de consumidores que tiende a mantener sus decisiones iniciales, lo que podría reflejar una mayor lealtad o confianza en los productos.

**Tabla 22**  
*Compra real*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	5	1%
Raramente	66	17%
A veces	207	54%
Frecuentemente	101	26%
Siempre	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 18**  
*Compra real*



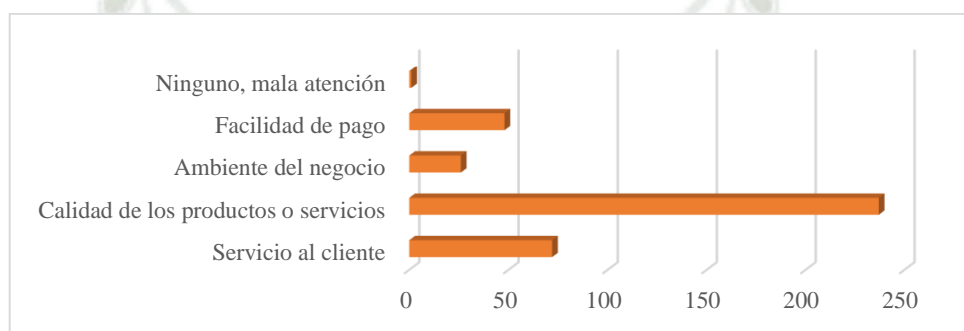
Los datos presentados en la tabla 22 y la figura 18 revelaron patrones de consumo, el 54% de los encuestados adquiere de manera regular productos o servicios de mypes, mientras que el 26% lo hace con alta frecuencia; por otro lado, el 17% de los participantes rara vez compra en negocios mypes.

Los resultados revelaron una aceptación bastante amplia lo que podría indicar una percepción positiva de la calidad o valor de los productos/servicios de las mypes, esto evidenció que las mype han logrado establecerse como una opción viable y atractiva para los consumidores, sumado a la participación de consumidores regulares y frecuentes, esto denotó que el modelo de negocio de las mypes es sostenible y tiene potencial de crecimiento, lo cual es crucial para el desarrollo económico local y la diversidad del mercado.

**Tabla 23**  
*Cumplimiento de expectativas*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Servicio al cliente	72	19%
Calidad de los productos o servicios	237	62%
Ambiente del negocio	26	7%
Facilidad de pago	48	13%
Ninguno, mala atención	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 19**  
*Cumplimiento de expectativas*

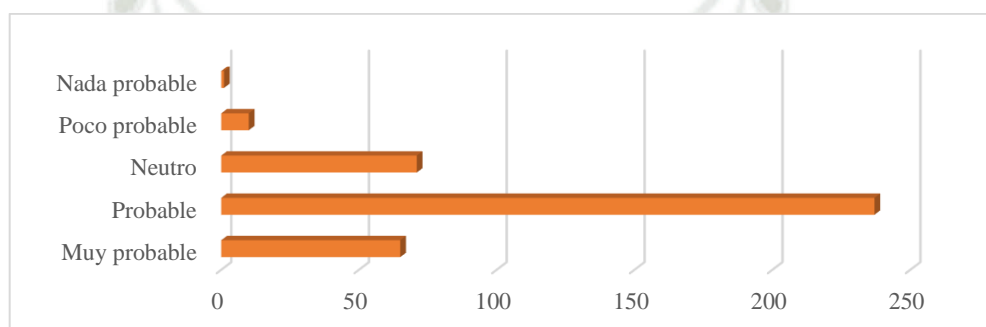


Los resultados mostrados en la tabla 23 y la figura 19 revelaron que el 62% de los encuestados afirmaron que la calidad de los productos o servicios ha cumplido con sus expectativas, el servicio al cliente se posiciona en segundo lugar con el 19%, la facilidad de pago cumple las expectativas del 13% de los encuestados. Esto reveló que las mypes están logrando competir efectivamente en términos de calidad; por otro lado, se evidenció que el servicio al cliente es una parte importante que los consumidores aprecian, al igual que la facilidad de pago.

**Tabla 24**  
*Intención de compra futura*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy probable	65	17%
Probable	237	62%
Neutro	71	18%
Poco probable	10	3%
Nada probable	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 20**  
*Intención de compra futura*



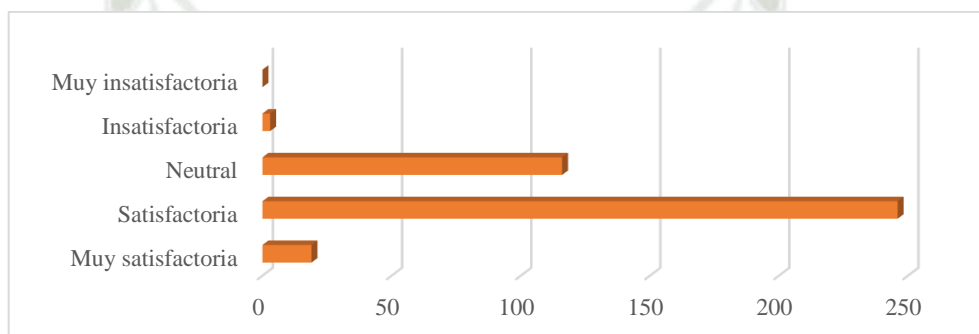
Los datos presentados en la tabla 24 y la figura 20 revelaron una mayoría significativa, el 62% de los encuestados afirmaron que probablemente volverían a comprar en un negocio mype; mientras que el 17% considera muy probable realizar una nueva compra; el 18% de los participantes mantiene una postura neutral, mientras que solo un 3% consideró poco probable volver a comprar en estos establecimientos.

Los resultados revelaron un alto nivel de satisfacción del cliente y su lealtad, además que la alta intención de recompra sugirió que las mypes están ofreciendo productos/servicios valiosos y diferenciados; sin embargo, aún existe margen para mejorar.

**Tabla 25**  
*Experiencia de compra satisfactoria*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy satisfactoria	19	5%
Satisfactoria	246	64%
Neutral	116	30%
Insatisfactoria	3	1%
Muy insatisfactoria	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 21**  
*Experiencia de compra satisfactoria*



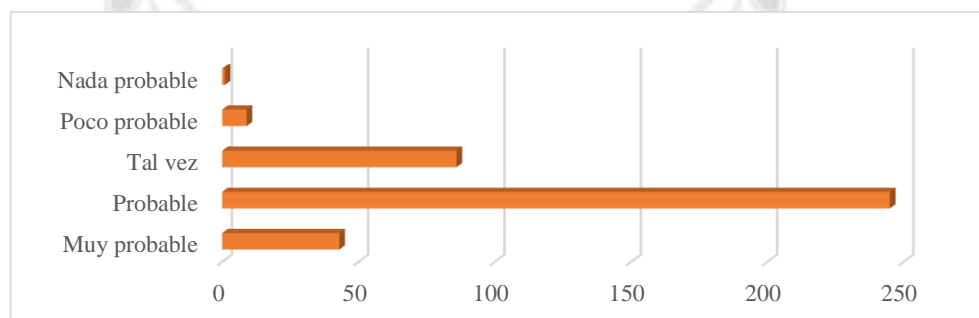
Los resultados presentados en la tabla 25 y la figura 21 ofrecieron una visión de la satisfacción de los clientes, el 64% de los encuestados reportó haber tenido una experiencia satisfactoria, mientras que un 5% adicional la calificó como muy satisfactoria, el 30% mantuvo una posición neutral, y solo el 1% indicó haber tenido una experiencia insatisfactoria.

Los resultados evidenciaron que los negocios mype están cumpliendo o superando las expectativas de sus clientes. El mínimo 1% de experiencias insatisfactorias representó una señal positiva, la cual indicó que las mypes están evitando las experiencias negativas en la mayoría de los casos.

**Tabla 26**  
*Disposición a recomendar el negocio mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy probable	43	11%
Probable	245	64%
Tal vez	86	22%
Poco probable	9	2%
Nada probable	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 22** *Disposición a recomendar el negocio mype*



Los datos presentados en la tabla 26 y la figura 22 revelaron que un 64% de los encuestados probablemente recomendaría un negocio mype, mientras que un 11% adicional afirmó que muy probablemente lo haría; el 22% mantuvo una posición neutral, y solo un 2% consideró poco probable recomendar un negocio mype.

Los resultados resaltaron un alto nivel de satisfacción y confianza, debido a la tasa de potenciales recomendaciones que pueden resultar valiosas para las mypes que a menudo tienen presupuestos limitados para publicidad, lo que puede contribuir significativamente al crecimiento orgánico de las mypes.

### 3.3. Resultados de la variable comportamiento del consumidor

**Tabla 27**

*Motivación de compra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precios bajos	118	31%
Mejor atención al cliente	75	20%
Productos/servicios únicos y personalizados	141	37%
Apoyar a la economía local	46	12%
Utilidad del producto	1	0%
Cerca al domicilio	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 23** *Motivación de compra*



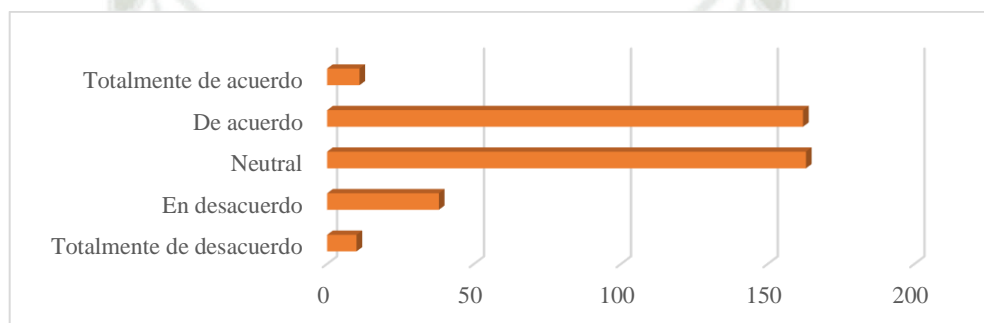
Los resultados presentados en la tabla 27 y la figura 23 señalaron que el 37% de los encuestados tiene como su principal motivación los productos únicos y personalizados, mientras que el 31% se inclinó por los precios bajos como factor motivador principal; la atención al cliente fue la motivación primordial para el 20% de los participantes, mientras que el 12% restante basó su decisión de compra en el deseo de apoyar a la economía local.

Los resultados revelaron que las mypes han logrado diferenciarse eficazmente de las ofertas más estandarizadas, esto indica una ventaja competitiva en la capacidad de adaptación a las necesidades específicas de los clientes. Por otro lado, denotó que las mypes también son capaces de ofrecer propuestas de valor atractivas en términos de costo. Además, se resaltó otra fortaleza típica de las mypes, la capacidad de ofrecer un servicio más personalizado y cercano.

**Tabla 28**  
*Oportunidades de comparación entre negocios mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Totalmente de desacuerdo	10	3%
En desacuerdo	38	10%
Neutral	163	42%
De acuerdo	162	42%
Totalmente de acuerdo	11	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 24**  
*Oportunidades de comparación entre negocios mype*



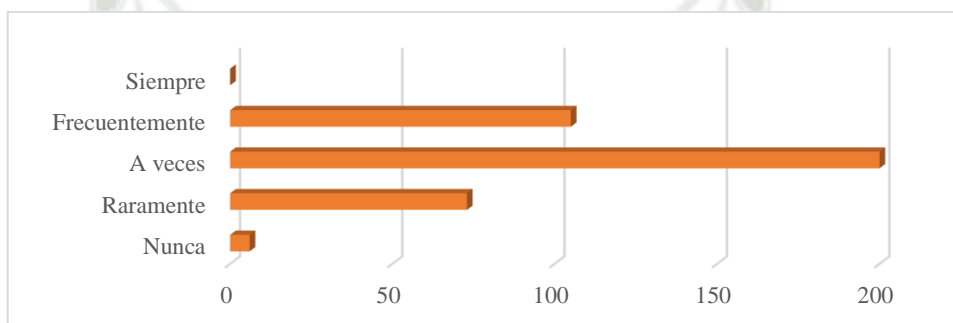
Como se puede observar en la tabla 28 y la figura 24, hay una división equitativa del 42% entre aquellos que están de acuerdo y los que mantienen una posición neutral respecto a estas oportunidades de comparación, el 10% se mostró en desacuerdo, mientras que los extremos, tanto de totalmente de acuerdo como de totalmente en desacuerdo, representaron cada uno un 3% de los encuestados.

La distribución equitativa entre de acuerdo y neutralidad (42% cada uno) indicó que las experiencias de comparación varían significativamente entre diferentes individuos o tipos de mypes. Por otro lado, la división de opiniones pudo estar relacionada con la adopción desigual de tecnologías que facilitan la comparación entre diferentes mypes.

**Tabla 29**  
*Exposición a publicidad de negocios mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	6	2%
Raramente	73	19%
A veces	200	52%
Frecuentemente	105	27%
Siempre	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 25**  
*Exposición a publicidad de negocios mype*



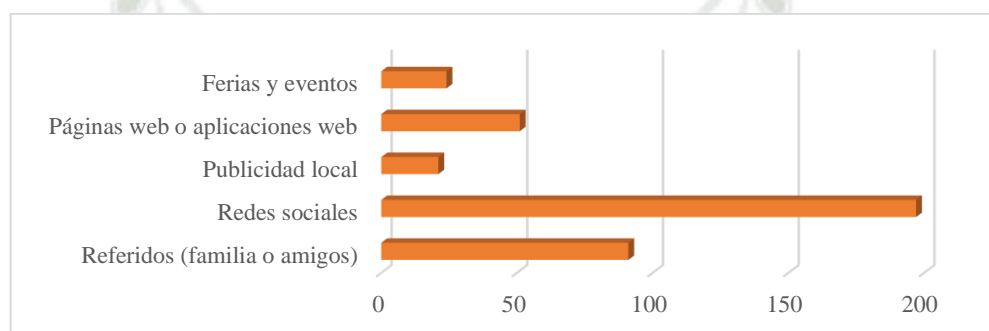
Los datos presentados en la tabla 29 y la figura 25 ofrecieron una visión sobre la exposición de los consumidores a la publicidad de las mypes, el 52% de los encuestados reportó estar expuesto regularmente a esta publicidad, mientras que el 27% adicional indicó una exposición frecuente, el 19% afirmó estar raramente expuesto.

Estos resultados resaltaron un panorama alentador para las mypes en términos de su visibilidad publicitaria, la regular exposición nos permitió comprender algunas limitaciones para poder llegar a la audiencia; sin embargo, también se trata de mantener la relevancia y evitar la saturación. Además, las mypes podrían beneficiarse de enfocar sus esfuerzos en convertir esta exposición en un aumento tangible en las ventas y la lealtad del cliente.

**Tabla 30**  
*Canales de exposición de negocios mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Referidos (familia o amigos)	91	24%
Redes sociales	197	51%
Publicidad local	21	5%
Páginas web o aplicaciones web	51	13%
Ferias y eventos	24	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 26**  
*Canales de exposición de negocios mype*



Los datos presentados en la tabla 30 y la figura 26 ofrecieron una visión clara sobre los canales de exposición más efectivos para los negocios mypes, según la percepción de los consumidores las redes sociales lideraron con el 51% de exposición, seguidas por los referidos con el 24%, las páginas web ocuparon el tercer lugar con el 13%, mientras que las ferias, eventos y la publicidad local cerraron la lista con un 6% y 5% respectivamente.

Los resultados subrayaron la importancia del marketing digital para las mypes en la actualidad, esto refleja la creciente digitalización del consumo y la comunicación; asimismo, se destacó la importancia de la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones sólidas. Por otro lado, indicaron que las mypes están aprovechando eficazmente canales de marketing de bajo costo, pero de alto impacto, lo que hace evidente la necesidad de desarrollar y mantener una sólida presencia digital. Sin embargo, no se debe descartar completamente los métodos tradicionales, ya que aún son relevantes para ciertos nichos o como complemento a las estrategias digitales.

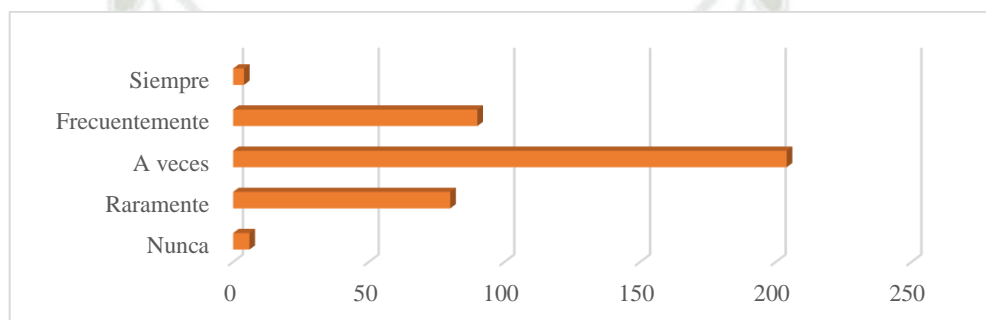
**Tabla 31**

*Atención a la publicidad o mensajes promocionales de negocios mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	6	2%
Raramente	80	21%
A veces	204	53%
Frecuentemente	90	23%
Siempre	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 27**

*Atención a la publicidad o mensajes promocionales de negocios mype*



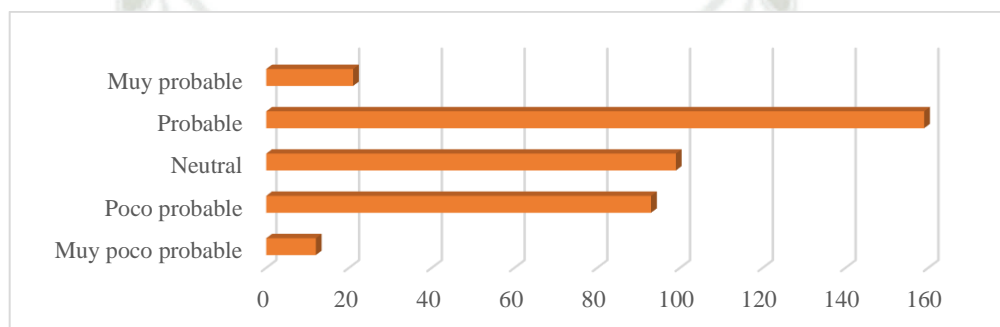
Los datos presentados en la tabla 31 y la figura 27 ofrecieron una visión sobre la atención que los consumidores prestan a la publicidad de las mypes, el 53% de los encuestados afirmó prestar atención regularmente, mientras que el 23% lo hace frecuentemente, el 21% indicó que raramente presta atención.

Los resultados subrayaron que los esfuerzos publicitarios de estas empresas han logrado captar la atención de su público objetivo; el bajo porcentaje (2%) que nunca presta atención puede indicar una saturación publicitaria mínima.

**Tabla 32**  
*Reconocimiento de marca*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy poco probable	12	3%
Poco probable	93	24%
Neutral	99	26%
Probable	159	41%
Muy probable	21	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 28** Reconocimiento de marca



Los datos presentados en la tabla 32 y la figura 28 ofrecieron una visión sobre la capacidad de recordación de los nombres de negocios mypes, el 41% de los encuestados consideró probable recordar el nombre de algún negocio mype, mientras que el 26% mantuvo una posición neutral, el 24% lo consideró poco probable, y en los extremos el 5% lo consideró muy probable y el 3% muy poco probable.

Los resultados indicaron que las mypes están logrando cierto nivel de impacto en la memoria de los consumidores (46%); sin embargo, el porcentaje de neutralidad (26%) y baja probabilidad de recordación (27%) indicaron que las mypes enfrentan desafíos en términos de crear una identidad de marca memorable. Además, subrayaron la necesidad de desarrollar estrategias de branding más efectivas que no solo capten la atención inicial, sino que también creen una impresión duradera en la mente de los consumidores, esto implica una combinación de experiencias positivas de los clientes y la creación de conexiones emocionales con la audiencia.

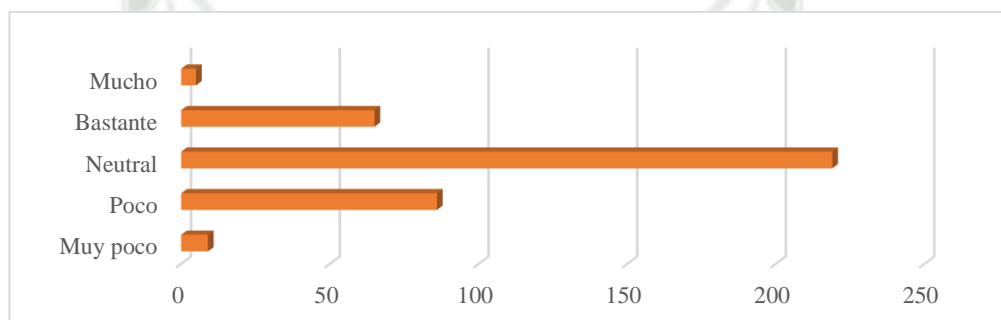
**Tabla 33**

*Conocimiento de los productos o servicios ofrecidos por los negocios mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy poco	9	2%
Poco	86	22%
Neutral	219	57%
Bastante	65	17%
Mucho	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 29**

*Conocimiento de los productos o servicios ofrecidos por los negocios mype*



Los datos presentados en la tabla 33 y la figura 29 revelaron las percepciones de los consumidores sobre su nivel de conocimiento acerca de los productos o servicios ofrecidos por los negocios mypes en su localidad, el 57% de los encuestados mantuvo una posición neutral, mientras que el 22% consideró tener poco conocimiento, el 17% afirmó tener bastante conocimiento, y en los extremos el 2% conoce muy poco y solo el 1% conoce mucho.

Los resultados indicaron que existe una falta de claridad o certeza sobre el nivel de conocimiento de las mypes locales. Asimismo, la diferencia entre los que reconocieron tener conocimiento limitado (24%) frente a los que afirmaron tener buen conocimiento (18%) indicó que existe una brecha de conocimiento en la conciencia del consumidor.

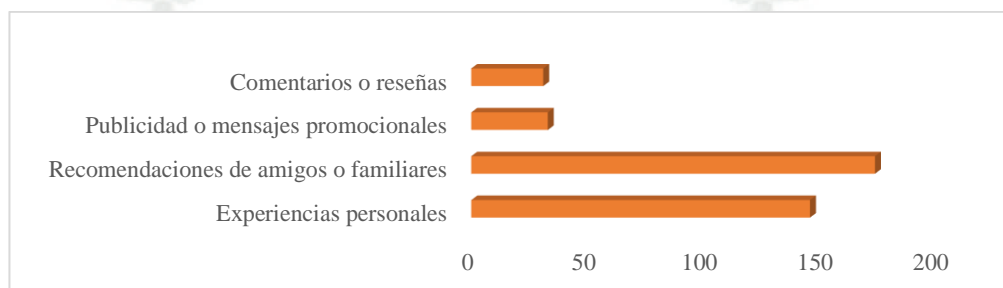
**Tabla 34**

*Factores que influyen en el cambio de actitud hacia los negocios mype*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Experiencias personales	146	38%
Recomendaciones de amigos o familiares	174	45%
Publicidad o mensajes promocionales	33	9%
Comentarios o reseñas	31	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 30**

*Factores que influyen en el cambio de actitud hacia los negocios mype*



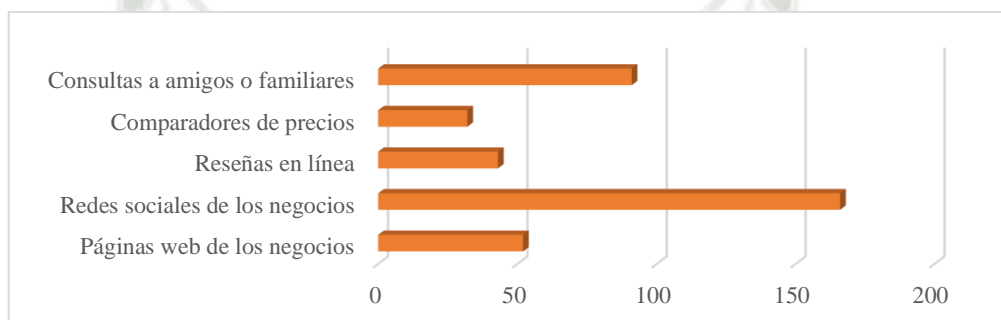
Los datos presentados en la tabla 34 y la figura 30 revelaron los factores más influyentes en el cambio de actitud de los consumidores con respecto a los negocios mypes, la recomendación de amigos o familiares lideró con el 45% de influencia, seguida de cerca por las experiencias personales con el 38%, mientras que la publicidad o mensajes promocionales influyeron en el 9% de los encuestados y los comentarios o reseñas afectaron al 8% restante.

Los resultados subrayaron la importancia del marketing de referidos, mediante la construcción de relaciones sólidas con los clientes, las cuales representan puentes para la atracción de potenciales clientes. En adición, las mype deben enfocarse en comunicaciones auténticas y genuinas, incluyendo historias de clientes reales en su estrategia de marketing.

**Tabla 35**  
*Fuentes de búsqueda de información*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Páginas web de los negocios	52	14%
Redes sociales de los negocios	166	43%
Reseñas en línea	43	11%
Comparadores de precios	32	8%
Consultas a amigos o familiares	91	24%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 31**  
*Fuentes de búsqueda de información*



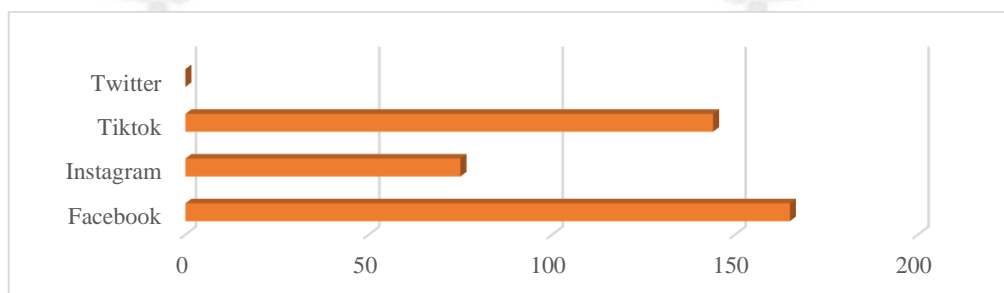
Los datos presentados en la tabla 35 y la figura 31 revelaron las principales fuentes de información utilizadas por los consumidores, las redes sociales lideraron como la fuente principal para el 43% de los encuestados, seguidas por las consultas a amigos o familiares con el 24%, las páginas web fueron la fuente preferida para el 14%, mientras que las reseñas en línea fueron consideradas por el 11%.

Los resultados resaltaron la importancia de estas plataformas, siendo esenciales para la visibilidad de los negocios. Por otro lado, los comentarios de amigos o familiares siguen siendo una fuente de información, lo que reforzó la idea de que las experiencias personales y las recomendaciones directas influyen en el comportamiento de los consumidores. Además, resaltaron las fuentes digitales para la búsqueda de información (68%), lo que destaca la necesidad de desarrollar una presencia en línea sólida y multifacética, incluyendo la omnicanalidad.

**Tabla 36**  
*Red social usada con más frecuencia para la búsqueda de información*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	165	43%
Instagram	75	20%
Tiktok	144	38%
Twitter	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 32**  
*Red social usada con más frecuencia para la búsqueda de información*



Los datos presentados en la tabla 36 y la figura 32 revelaron las preferencias de los consumidores en cuanto a redes sociales para interactuar con las mypes, Facebook lideró con el 43% de los encuestados, seguido de cerca por TikTok con el 38%, mientras que Instagram ocupó el tercer lugar con el 20%.

El liderazgo de Facebook subrayó su relevancia como plataforma crucial para la comunicación y el marketing de estos negocios, probablemente debido a su amplia base de usuarios y sus diversas herramientas para empresas; TikTok resaltó debido a las nuevas tendencias de consumo de contenido hacia lo visual y atractivo. Cada plataforma requiere un enfoque diferente en términos de contenido, TikTok e Instagram ofrecen oportunidades de conexión más informal con su audiencia.

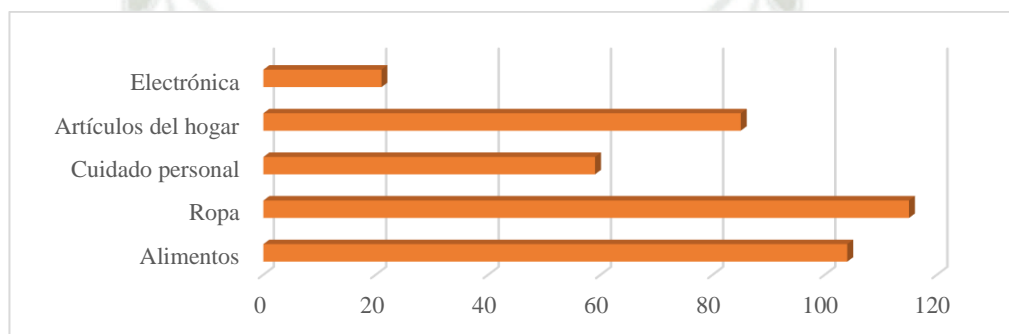
**Tabla 37**

*Tipo de productos o servicios comprados con mayor frecuencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Alimentos	104	27%
Ropa	115	30%
Cuidado personal	59	15%
Artículos del hogar	85	22%
Electrónica	21	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 33**

*Tipo de productos o servicios comprados con mayor frecuencia*



Los datos presentados en la tabla 37 y la figura 33 ofrecieron una visión de las preferencias de compra de los consumidores en relación con los productos ofrecidos por las mypes, la ropa lideró con el 30% de las adquisiciones, seguida de cerca por los alimentos con el 27%, los artículos del hogar en tercer lugar con el 22%, seguido de artículos de cuidado personal con 15%.

Los resultados indicaron que la ropa y los alimentos representan más de la mitad de las compras, reflejando las necesidades básicas y cotidianas de los consumidores, a diferencia de los productos electrónicos (5%) que se enfrentan a grandes marcas.

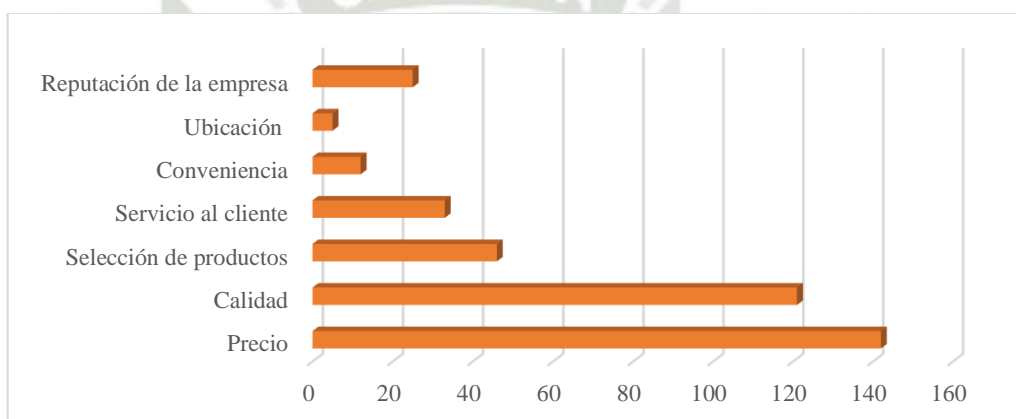
**Tabla 38**

*Factores más importantes al tomar la decisión de compra*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Precio	142	37%
Calidad	121	32%
Selección de productos	46	12%
Servicio al cliente	33	9%
Conveniencia	12	3%
Ubicación	5	1%
Reputación de la empresa	25	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 34**

*Factores más importantes al tomar la decisión de compra*



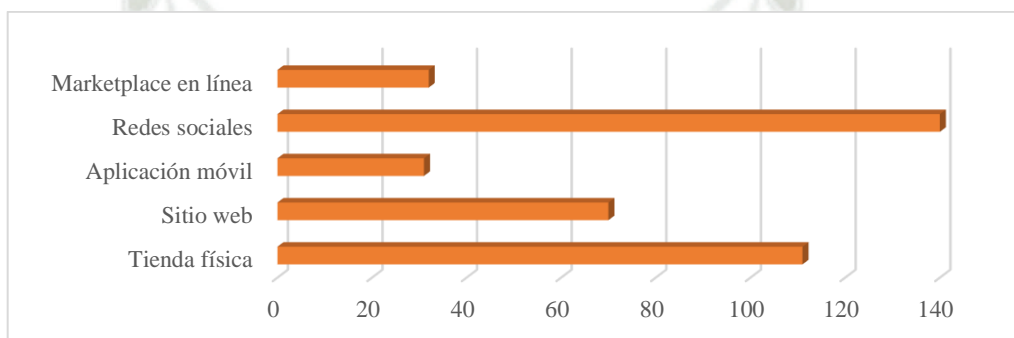
Los resultados de la encuesta revelaron una clara diferencia en los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. El precio fue el criterio dominante con el 37% de los participantes considerándolo el aspecto más crucial, la calidad fue la prioridad para el 32% de los encuestados, estos dos factores combinados representaron más de dos tercios de las respuestas, lo que subrayó su importancia en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Luego se encontró la selección de productos (12%) y el servicio al cliente (9%), seguido de la reputación de la empresa (7%), la conveniencia (3%) y la ubicación (1%).

Los resultados se alinean a la tabla 9 de las principales necesidades de los consumidores, enfatizando un mercado sensible a los costos, además resaltó que gran parte de los consumidores no está dispuesto a sacrificar la calidad por un precio más bajo.

**Tabla 39**  
*Canales utilizados para realizar compras*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Tienda física	111	29%
Sitio web	70	18%
Aplicación móvil	31	8%
Redes sociales	140	36%
Marketplace en línea	32	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 35**  
*Canales utilizados para realizar compras*



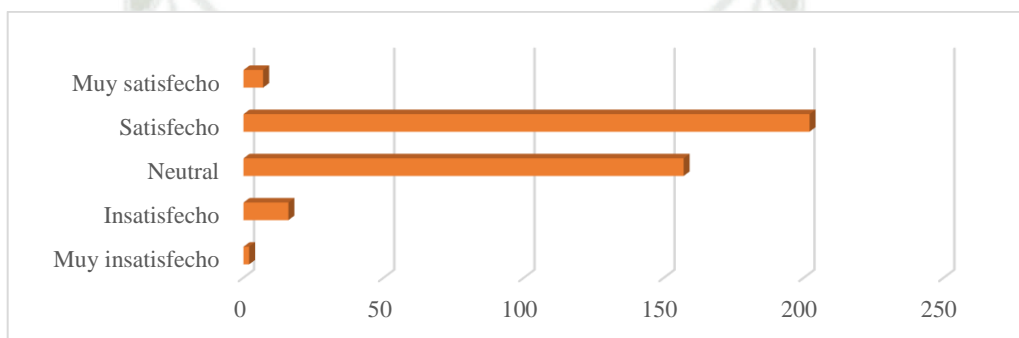
Los datos presentados en la tabla 39 y la figura 35 revelaron una distribución de los canales de compra preferidos por los encuestados, las redes sociales captaron el 36% de las preferencias, la compra en tienda física mantuvo una presencia del 29% de los encuestados, los sitios web ocuparon el tercer lugar con el 18% de preferencia, mientras que las aplicaciones móviles y los marketplace en línea compartieron el cuarto lugar, cada uno con un 8% de las preferencias.

Los resultados reflejaron la importancia de las ventas directas a través de las plataformas digitales, mientras que la compra en tienda física sigue siendo relevante para casi un tercio de los encuestados, lo que representa un enfoque integral que abarque tanto el entorno digital como el físico; la distribución entre sitios web, aplicaciones móviles y marketplace en línea demostró que los consumidores están utilizando una variedad de plataformas digitales para sus compras.

**Tabla 40**  
*Evaluación post compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	2	1%
Insatisfecho	16	4%
Neutral	157	41%
Satisfecho	202	53%
Muy satisfecho	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 36** *Evaluación post compra*



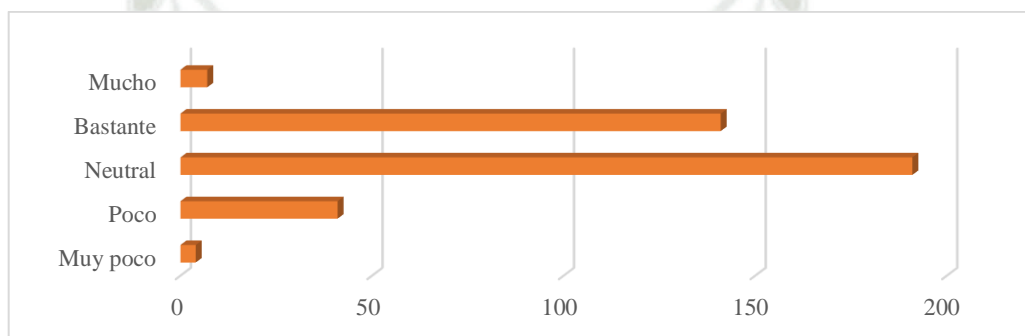
Los datos presentados en la tabla 40 y la figura 36 mostraron una distribución de la satisfacción del cliente tras sus compras, el 53% de los encuestados expresa satisfacción post compra, el 41%, mantiene una postura neutral, mientras que en los extremos encontramos el 2% de clientes muy satisfechos, contrastando con el 4% de clientes insatisfechos y el 1% muy insatisfecho.

Los resultados revelaron que la mayoría de las experiencias de compra fueron positivas, al haber cumplido con las expectativas básicas de sus clientes. Los encuestados que mantuvieron una posición neutral indicaron que las expectativas se están cumpliendo, pero no se están superando, además que los clientes son cada vez más exigentes y es más difícil impresionarlos positivamente.

**Tabla 41**  
*Influencia de grupos de referencia*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy poco	4	1%
Poco	41	11%
Neutral	191	50%
Bastante	141	37%
Mucho	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 37** *Influencia de grupos de referencia*



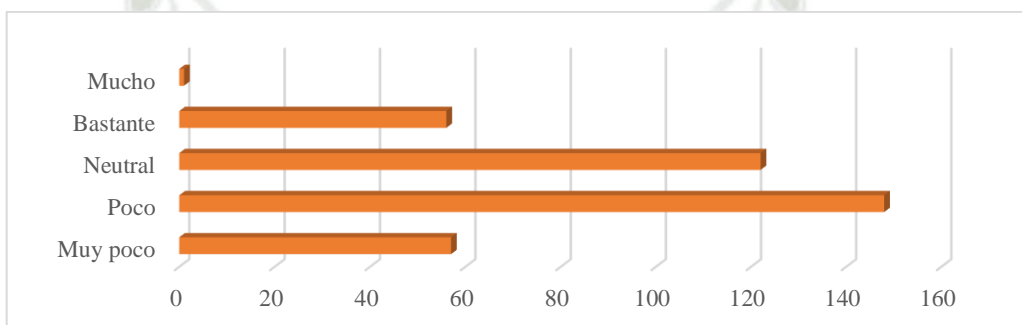
Los datos presentados en la tabla 41 y la figura 37 revelaron una distribución variada en cuanto a la influencia de las opiniones de amigos y familiares en las decisiones de compra, la mitad de los participantes (50%) mantuvo una postura neutral, el 37% reconoció que estas opiniones tienen influencia en sus decisiones, mientras que una proporción menor (11%) indicó que la influencia es escasa; en los extremos, el 2% admitió ser muy influenciado y el 1% afirmó no ser influenciado en absoluto.

Estos resultados revelaron que muchas personas no son plenamente conscientes de cómo las opiniones de su círculo cercano afectan sus decisiones de compra. Por otro lado, resaltó la importancia del marketing boca a boca y las recomendaciones personales en las estrategias de venta.

**Tabla 42**  
*Influencia social*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy poco	57	15%
Poco	148	39%
Neutral	122	32%
Bastante	56	15%
Mucho	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 38** *Influencia social*



Los datos presentados en la tabla 42 y la figura 38 mostraron una distribución variada respecto a la influencia de los influencers en redes sociales sobre los encuestados, la mayoría (39%) afirmó ser poco influenciado por estos personajes, mientras que un tercio (32%) mantuvo una posición neutral, el 15% reconoció sentirse influenciado, y otro 15% indicó sentirse muy poco influenciado por los influencers en redes sociales.

Los resultados evidenciaron una posible resistencia o escepticismo hacia el marketing de influencers o quizás una saturación del mercado de influencers. Por otro lado, se reveló que la eficacia del marketing de influencers está disminuyendo, lo que indicó una baja susceptibilidad a este tipo de marketing.

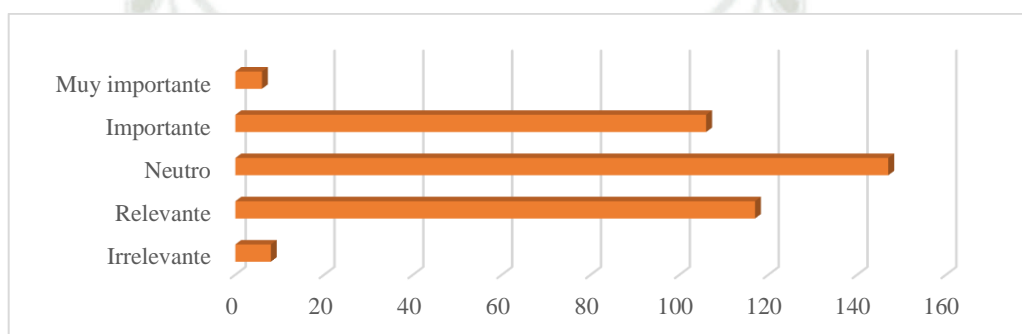
**Tabla 43**

*Importancia de la procedencia de los productos o servicios*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Irrelevante	8	2%
Relevante	117	30%
Neutro	147	38%
Importante	106	28%
Muy importante	6	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 39**

*Importancia de la procedencia de los productos o servicios*



Según los datos presentados en la tabla 43 y la figura 39, la mayor parte de los encuestados (38%) adoptó una postura neutral respecto a la importancia de la procedencia, el 30% consideró que la procedencia es relevante, mientras que el 28% la calificó como importante.

Los resultados revelaron que los encuestados no tienen una opinión formada sobre este aspecto o que su importancia varía según el contexto o el tipo de producto, lo que reflejó la poca conciencia sobre temas como la calidad, la sostenibilidad, el comercio justo o el apoyo a economías locales.

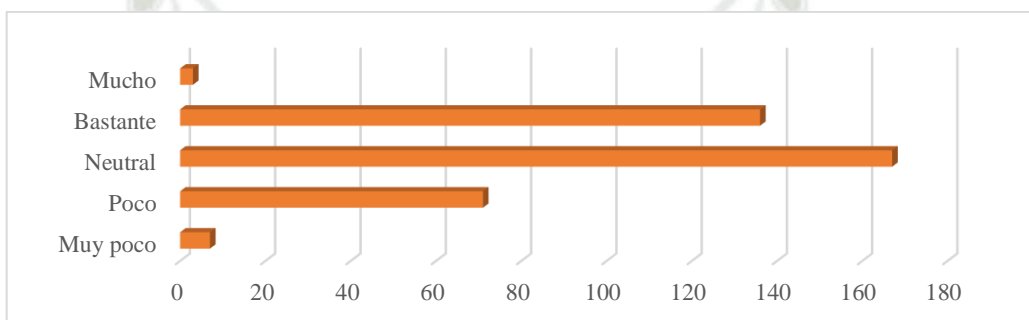
**Tabla 44**

*Productos o servicios ofrecidos acorde al estilo de vida*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Muy poco	7	2%
Poco	71	18%
Neutral	167	43%
Bastante	136	35%
Mucho	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 40**

*Productos o servicios ofrecidos acorde al estilo de vida*



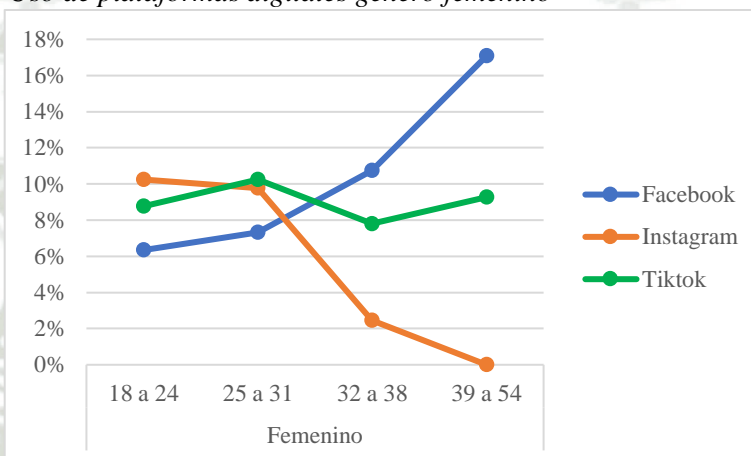
Los datos presentados en la tabla 44 y la figura 40 mostraron que la mayoría de los encuestados (43%) mantuvo una posición neutral respecto a si los productos o servicios ofrecidos se ajustan a su estilo de vida, el 35% consideró que estos sí van acorde a su estilo de vida, mientras que el 18% opinó que están poco relacionados.

Los resultados revelaron que los consumidores no perciben una conexión clara entre los productos o servicios ofrecidos y sus estilos de vida, lo que representa una brecha entre las ofertas del mercado y las necesidades reales de los consumidores. Por otro lado, una porción de las ofertas en el mercado ha logrado resonar con los valores y preferencias de los consumidores; sin embargo, existe otra porción que no se siente representado o atendido por las ofertas actuales del mercado, esto evidenció la importancia de investigar más a fondo las necesidades y preferencias de estos consumidores para desarrollar ofertas más relevantes.

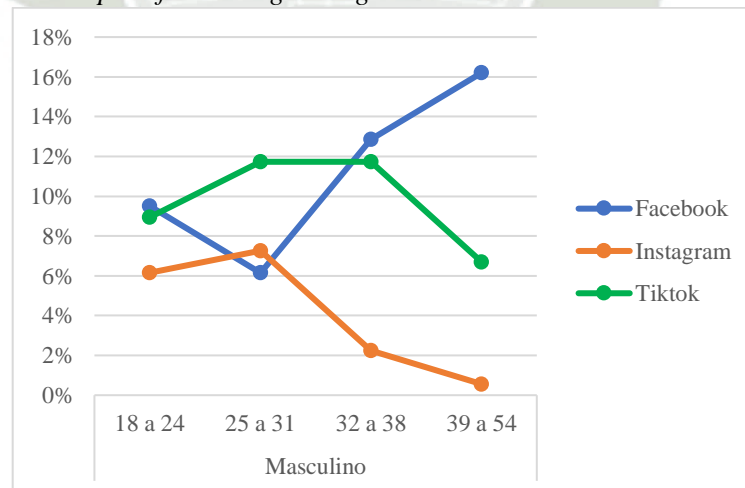
**Tabla 45**  
*Uso de plataformas digitales según género y edad*

	Femenino				Masculino			
	18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 54	18 a 24	25 a 31	32 a 38	39 a 54
Facebook	6%	7%	11%	17%	9%	6%	13%	16%
Instagram	10%	10%	2%	0%	6%	7%	2%	1%
Tiktok	9%	10%	8%	9%	9%	12%	12%	7%
<b>Total</b>	<b>25%</b>	<b>27%</b>	<b>21%</b>	<b>26%</b>	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>27%</b>	<b>23%</b>

**Figura 41**  
*Uso de plataformas digitales género femenino*



**Figura 42** *Uso de plataformas digitales género masculino*



### 3.4. Resultados de la variable medios sociales

Dentro de las entrevistas realizadas a empresarios de negocios mype se pudieron recolectar los siguientes datos:

Las mype realizan su publicidad mediante RS, dentro de ellas mencionaron a Facebook, Tiktok e Instagram, cada plataforma tiene un enfoque diferente según los objetivos de cada mype. Dentro de los datos recolectados resaltaron la versatilidad de Tiktok, ya que permite que los videos se hagan virales y alcancen audiencias masivas de forma orgánica. De igual forma, resaltaron Instagram como una plataforma que genera mayor interacción con sus clientes, gracias a sus mensajes directos y la herramienta de historias que permite la participación y la comunicación fluida con sus clientes. Por otro lado, Facebook les permite tener un amplio alcance y cuenta con herramientas que dirigen la publicidad al público objetivo, además que les permite crear una tienda en la misma plataforma. Todas las plataformas mencionadas permiten al usuario visualizar las métricas de su contenido y hacerle seguimiento, lo que permitió a los empresarios analizar y optimizar el rendimiento de sus estrategias digitales, adaptándose ágilmente a las respuestas del mercado. De acuerdo con los datos obtenidos, el 43% de los encuestados usa Facebook con más frecuencia para buscar información sobre mypes, mientras que el 38% de los encuestados utiliza tiktok y el restante 20% utiliza Instagram (tabla 36), dentro de dichos porcentajes se observó que el 17% de mujeres y el 16% de hombres de 39 a 54 años prefieren Facebook como medio informativo; mientras que el 10% de mujeres y el 7% de hombres de 18 a 24 y de 25 a 31, prefieren usar Instagram; por último, el 10% de mujeres de 25 a 31 usan Tiktok con más frecuencia, mientras que el 12% de hombres de 25 a 31 y de 32 a 38 usan Tiktok como medio informativo sobre productos y servicios de mypes (tabla 45).

Como ya se mencionó, el uso de las plataformas depende de los objetivos de las mype, algunos prefieren Facebook ya que permite subir gran cantidad de fotos y videos, lo que facilita la visualización de sus productos o servicios; otros prefieren Instagram por que facilita la interacción y la participación de sus clientes mediante el uso de sus diversas herramientas como las historias, de igual forma mencionaron que la mensajería de esta plataforma es mucho más efectiva a diferencia de Facebook; por otro lado, otros negocios prefieren Tiktok ya que esta plataforma permite un mayor alcance y exposición, algunos cuentan con videos virales lo que aumentó la visibilidad de su marca.

Como parte de los objetivos de las mype, coincidieron en tener un mayor alcance y visibilidad, crear conexiones a largo plazo con sus clientes, promocionar sus productos o servicios y generar ventas. En cuanto a las estrategias de cada negocio, algunos cuentan con

estas y otros no; son diversos los factores que intervienen en este aspecto dentro de los cuales mencionaron la falta de disponibilidad de tiempo, ya que los mismos dueños realizan varias funciones dentro de su negocio; asimismo mencionaron el tema económico, lo cual no les permite contratar personal dedicado al área de marketing; lo que nos llevó al tercer factor que es la falta de capacitación en esta área. Mientras que otros cuentan con estrategias, como un calendario de contenidos, mayor frecuencia de publicaciones, contenido atractivo según su público objetivo, colaboración con influencers, programas de fidelización, promociones estacionales, creación de eventos o workshops, entre otros.

En cuanto al crecimiento de estos negocios, algunos mencionaron que tuvieron un crecimiento masivo y orgánico gracias a las RS, los videos virales y las recomendaciones, mientras que otros indicaron que su crecimiento ha sido progresivo, lo cual se reflejó en la rentabilidad de sus ventas. Como parte de los impactos más significativos se encontró el aumento de sus seguidores, la viralización de su contenido, la tasa de visualización, la gran aceptación y fidelización por parte de sus clientes. Por todo lo mencionado, los entrevistados consideran esenciales estas plataformas, siempre y cuando se manejen con responsabilidad, siendo constantes, priorizando la calidad sobre la cantidad, con autenticidad, mostrando el lado humano del negocio, adaptándose a los constantes cambios tecnológicos y manteniéndose al día con las tendencias y nuevas herramientas que brindan estas plataformas.

Dentro de la dimensión de segmentación, los entrevistados indicaron que su público objetivo se encuentra entre los 18 y los 50 años, de ambos géneros y de los distritos mencionados en los apartados anteriores. Algunos de ellos recopilan información sobre sus clientes, mientras que otros no lo realizan o no lo hacen con regularidad, dentro de estos datos consideran importante las edades, la profesión u oficio, distrito de residencia, posición social, entre otros.

Dentro de la dimensión de contenido, algunos de los entrevistados, al no tener una estrategia específica de marketing, no tienen una programación de contenidos determinada por lo cual la frecuencia de publicaciones es variada y no tiene un patrón específico; a diferencia de los que tienen una estrategia de marketing, los cuales cuentan con un cronograma de contenido en cada RS.

Para todos los casos, las mypes emplearon una variedad de formatos de contenido para conectar con su audiencia y promover sus productos o servicios, estos formatos incluyeron fotos, videos, historias y transmisiones en vivo, cada uno con propósitos específicos y niveles de efectividad variados. Las fotos de productos, por ejemplo, fueron

utilizadas por el 90% de las mypes en RS; las historias, especialmente en plataformas como Instagram y Facebook, se han convertido en una herramienta eficaz para la interacción con sus clientes; las transmisiones en vivo, por su parte, han experimentado un crecimiento significativo ya que permiten responder consultas en tiempo real, aumentando la confianza del consumidor y la probabilidad de conversión.

En el caso de los contenidos con mayor interacción, para todos los entrevistados varía, esto se debió a sus estrategias de marketing, para algunos les resultó efectivo el poder de la recomendación por influencers y las recomendaciones online de sus clientes; para otros les resultó crear contenido orgánico del detrás de cada proceso de sus productos, lo que humaniza su marca; para otros el compartir las fotos de sus productos o servicios es suficiente. En general, estos emprendedores enfatizaron la importancia de un enfoque multifacético en marketing, adaptado a sus recursos y audiencia específica.

Algunos empresarios destacaron el impacto transformador de las RS en sus negocios, por ejemplo, la comunicación fluida a través de plataformas como Instagram y WhatsApp ha sido clave para generar confianza, cuando los clientes pueden preguntar sobre los productos y recibir respuestas rápidas, se sienten más seguros en su decisión de compra, lo que reflejó una tendencia general hacia la personalización del servicio al cliente en la era digital. Sin embargo, algunos empresarios señalaron algunos desafíos inherentes como la exposición a críticas públicas y la competencia en precios; esto subrayó la necesidad de estrategias adecuadas sobre el manejo de la reputación online y la diferenciación de marca más allá del precio. Es importante que también inviertan en capacitación y herramientas para maximizar su potencial.

Según los entrevistados, el tono y estilo de comunicación que usan en sus publicaciones digitales revelaron una estrategia multifacética y adaptativa, ajustada a las diferentes plataformas y objetivos de comunicación. Algunos empresarios indicaron que mantienen un tono dinámico, espontáneo y divertido en la plataforma Tiktok, tanto en los videos como en la descripción de estos. Por otro lado, algunos empresarios indicaron que optan por un tono más calmado, narrativo y técnico en el caso de los videos informativos, como los videos narrando sobre sus procesos de producción, lo que genera un nivel de confianza con su audiencia. Respecto a la comunicación directa, algunos entrevistados señalaron que en los mensajes directos utilizan un tono amigable y cordial, fomentando la comodidad y confianza, asimismo, el uso de emojis fue mencionado por varios entrevistados como una herramienta para añadir calidez y expresividad a sus mensajes.

En cuanto a los resultados tangibles de las mype, los entrevistados revelaron un panorama positivo, algunos mencionaron que tuvieron un amplio crecimiento de seguidores y ventas de manera constante; mientras que otros indicaron que tuvieron un aumento progresivo en las ventas y una mayor visibilidad de su marca, no solo en Arequipa sino también en otras provincias del Perú. Sin embargo, algunas mypes aún trabajan para traducir su presencia en RS en resultados comerciales tangibles. Esto evidenció que la efectividad de las RS depende en gran medida de la estrategia de implementación y la capacidad de adaptación a las cambiantes tendencias digitales; mientras que algunas empresas reportaron un crecimiento constante, otras experimentaron fluctuaciones.

Dentro de la última dimensión de interacciones, los entrevistados mencionaron la importancia de una presencia omnicanal, algunos mencionaron que en la plataforma Instagram aprovechan las funcionalidades de su mensajería, además de responder los comentarios en los posts y crear encuestas en sus historias que generan la participación de sus seguidores, esto les permite un mayor engagement en comparación con aquellas que se limitan a publicar contenido estático; mientras que otros entrevistados mencionaron que están pendientes constantemente de los pedidos vía WhatsApp, los cuales responden por orden de llegada dentro de su horario de atención. Muchos de los entrevistados consideraron crear una página web para compras online, para reducir la dependencia de WhatsApp, sin embargo, este escenario también presenta desafíos, puesto que la expectativa de respuestas rápidas y atención personalizada puede ser abrumadora para las mype con recursos limitados.

Como parte de las entrevistas sobre el impacto de los MS en el CDC, algunos entrevistados indicaron que el contenido que comparten en las diversas plataformas permite a sus clientes mayor acceso a la información sobre sus productos o servicios, lo que fomenta una comunicación fluida entre el staff y los clientes. Por otro lado, varios entrevistados indicaron la importancia de la influencia de las recomendaciones de otros usuarios, respaldado por los datos recopilados en las encuestas, donde el 39% de los encuestados reconocen ser influenciados por familiares y amistades (tabla 41). Además, si bien el 43% de los encuestados usaron redes sociales para descubrir nuevos productos y buscar información sobre ellos (tabla 35), solo el 36% realizaron compras directamente a través de estas plataformas (tabla 39). Sin embargo, este escenario también presentó desafíos, según los datos recopilados el 38% de los encuestados ha cambiado de opinión sobre realizar una compra online debido a una experiencia personal negativa en redes sociales (tabla 34),

mientras que el 45% lo hizo por opiniones de familiares o amigos (tabla 34); esto resaltó la necesidad de mantener una calidad constante en la interacción digital.

Por otro lado, como parte de las entrevistas sobre el impacto de los MS en la EDC, se destacó la creación de un entorno digital que va más allá de la simple transacción comercial, algunos entrevistados mencionaron que además de ofrecer un producto o servicio, están enfocados en ofrecer una experiencia agradable, lo cual va acorde a los datos recopilados mediante las encuestas, donde el 40% de los encuestados mencionaron que desea tener una experiencia de compra agradable (tabla 10). De igual forma, otros entrevistados indicaron que los MS les permiten una comunicación fluida con sus clientes, comparten las historias con recomendaciones de clientes satisfechos, lo que genera mayor confianza para los clientes potenciales, esto subrayó la importancia de la empatía y la conexión emocional. Sin embargo, este escenario también presentó desafíos, según los datos obtenidos, el 72% de los encuestados han expresado preocupaciones sobre la veracidad de la información en línea, esto subrayó la importancia de la autenticidad y la transparencia en las comunicaciones de las mype en redes sociales (tabla 14).

En cuanto a las tendencias de compra de sus clientes, revelaron un panorama diverso y en evolución, reflejado en la creciente influencia de las plataformas digitales en los hábitos de consumo y la toma de decisiones de compra. Algunos de los entrevistados indicaron que sus clientes se inspiran en posts de Instagram y Pinterest para realizar una adquisición de producto o servicio, en busca de mayor diversidad; otros mencionaron que los videos en vivo en RS representan un refuerzo de sus ventas, mientras que otros indicaron que generan más ventas en su tienda física; la mayoría utiliza los videos para enganchar a su público objetivo y potencial, esto evidenció que los encuestados prefieren una experiencia de compra que combine elementos online y offline, es decir los consumidores investigan productos online antes de comprar, incluso si la compra final se realiza en una tienda física; lo que subrayó la importancia de la presencia digital, incluso para negocios con enfoque tradicional. Sin embargo, la preferencia por la calidad y la autenticidad mencionada por varios entrevistados también se reflejó en los datos recopilados, donde el 25% de los encuestados prefieren productos nuevos e innovadores (tabla 11) y el 34% indicó que el atributo más importante al elegir un producto o servicio es la calidad (tabla 18). La diversidad en los canales de venta preferidos reflejó una segmentación del mercado, según los datos recolectados el 29% prefiere los canales de venta física, mientras que el 71% restante prefiere los canales virtuales, de los cuales el 36% prefiere las RS como principal canal de compra (tabla 39).

Las tendencias de compra de los clientes de mypes de la ciudad de Arequipa reflejaron un mercado en transición, donde los consumidores están cada vez más informados y utilizan múltiples canales para investigar y realizar sus compras. La inspiración visual a través de plataformas como Instagram y Pinterest juega un papel crucial en la toma de decisiones, especialmente en sectores como la moda y el diseño. Al mismo tiempo, la conveniencia del comercio online ha ganado terreno, particularmente entre los consumidores con limitaciones de tiempo. Sin embargo, la experiencia física de compra sigue siendo relevante, especialmente cuando se trata de servicios y productos de calidad.

En cuanto a las estrategias de fidelización, los entrevistados indicaron un enfoque diversificado y creativo, adaptado a cada negocio y su base de clientes, estas estrategias reflejaron una comprensión creciente de la importancia de crear conexiones duraderas con los consumidores en un mercado cada vez más competitivo. Algunos de los entrevistados mencionaron que implementan kits de bienvenida, tarjetas de fidelización que ofrece promociones y descuentos en futuros servicios o productos, lo cual genera la retención de clientes, otros entrevistados enfatizaron la escucha activa de sus clientes, ofreciendo un lugar acogedor y relajado; mientras que otros establecieron fechas específicas de nuevos ingresos, lo que genera una recordación en la mente de los consumidores que esperan esas fechas para ver los nuevos ingresos, esto favorece a que los consumidores sigan activamente a sus marcas favoritas en RS para estar al tanto de los nuevos lanzamientos. Algunos de los entrevistados indicaron que ofrecen promociones, además de realizar sorteos durante el año para clientes frecuentes, adicionalmente cuentan con grupos de WhatsApp donde publican primero los nuevos productos, las promociones y esto aumenta la tasa de retención de sus clientes. Sin embargo, estas estrategias también presentan desafíos, ya que los consumidores pueden abandonar un programa de fidelización debido a la complejidad o falta de valor percibido, lo que subrayó la importancia de mantener estos programas simples y significativos.

Las estrategias de fidelización reflejaron la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, desde programas de recompensas tangibles hasta la creación de experiencias únicas y comunidades en línea. Estas empresas han adoptado un enfoque holístico para construir relaciones duraderas con sus clientes, combinando beneficios tangibles (como descuentos o regalos) con elementos intangibles (como experiencias personalizadas o sentido de pertenencia).

Algunos entrevistados indicaron que su principal desafío es la competencia, por tal motivo se esfuerzan por ofrecer un valor extra e innovador para destacar frente a sus

competidores. Otros indicaron que su principal desafío es el precio de los productos, mientras que su competencia ofrece precios más bajos sin realizar procesos de control de calidad. La incertidumbre económica y la disminución del poder adquisitivo que se produjo tras la pandemia se vio reflejada en la sensibilidad al precio entre los consumidores, creando desafíos adicionales para las mype que se enfocan en la calidad de sus productos o servicios, algunas de las mype entrevistadas no se sienten completamente capaces de implementar estrategias de marketing digital efectivas, lo que limita su capacidad para comunicar efectivamente su propuesta de valor.

Los desafíos de fidelización que enfrentan las mype reflejaron un mercado altamente competitivo donde el equilibrio entre precio y calidad es crucial. La presión para ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad ha llevado a estas empresas a adoptar estrategias innovadoras, desde modelos de precios dinámicos hasta una mayor transparencia en sus procesos.

En cuanto a las oportunidades a futuro, los entrevistados mostraron una visión optimista, algunos mencionaron oportunidades para la innovación en servicios, con un alto nivel de impacto, además de la creación de una comunidad digital. Otros tienen una perspectiva de diversificación, los cuales mencionaron que planean incursionar en otro rubro, ya que consideran las RS como su principal plataforma para explorar nuevos mercados; asimismo, tienen una visión de expansión geográfica digital. La visión de los empresarios entrevistados reflejó la comprensión de las posibilidades que ofrecen las RS más allá de la simple publicidad, la idea de no quedarse en un estándar, sino evolucionar constantemente. Sin embargo, aprovechar estas oportunidades requiere una inversión significativa en capacitación y tecnología.

Para finalizar, se le pidió recomendaciones a los entrevistados sobre el uso efectivo de las RS para otras mype, dentro de sus respuestas se encontraron 3 puntos principales estrategia, autenticidad y perseverancia. Algunos resaltaron la creación de contenido de valor y la constancia; otros resaltaron la importancia de enfocarse en clientes potenciales y ofrecer un servicio premium, además de una correcta estrategia de fidelización; además resaltaron la importancia de la transparencia de su marca, compartiendo información veraz y experiencias reales; por otro lado, la autenticidad de los negocios reflejada en sus RS es bien aceptada por los consumidores. Algunos de los entrevistados centran su contenido en la conexión con su público objetivo, con la visión de satisfacer sus necesidades y generar el deseo de adquirir sus productos o servicios, lo que genera una mayor intención de compra.

### 3.5. Discusión de los resultados

Según los datos recolectados, tanto de encuestados como entrevistados, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Los resultados muestran una clara influencia de los medios sociales en la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores de Arequipa. Esto se evidencia en varios aspectos: el 87% de los encuestados prefiere la publicidad en redes sociales (tabla 13), lo que indica una fuerte influencia en la forma en que los consumidores adquieren información sobre productos y servicios; el 73% de los encuestados busca activamente información sobre negocios mype en redes sociales antes de realizar una compra (tabla 17), demostrando el impacto de estas plataformas en el proceso de toma de decisiones; el 36% de los encuestados prefieren las redes sociales como principal canal de compra (tabla 39), lo que subraya su influencia directa en el comportamiento de compra; el 69% de los encuestados reportan estar satisfechos con su experiencia de compra a través de medios sociales, indicando un impacto positivo en la experiencia del consumidor (tabla 25).

Los resultados obtenidos son consistentes con los hallazgos previos de López & Sicilia (2013), en el que indican que el boca a boca tradicional se considera más confiable que el electrónico porque existe una relación directa y conocida entre quien emite y quien recibe la información. No obstante, el boca a boca electrónico tiene una influencia comparable o incluso superior en la toma de decisiones, particularmente entre aquellos consumidores que están familiarizados con el uso de plataformas digitales. Según la tabla 15, el 38% de los encuestados confía en la opinión de otros consumidores, seguido de un 46% que confía regularmente; en la tabla 19, el 30% de los encuestados busca recomendaciones de amigos o familiares, seguido del 24% que usa redes sociales para buscar información sobre productos y marcas. En la tabla 26, se puede observar que el 75% de los encuestados tiene la disposición de recomendar un negocio mype; por otro lado, el 45% de los encuestados considera las recomendaciones un factor que influye en su actitud hacia una marca, al igual que las experiencias personales con 38% (tabla 34), tal como se afirma en la investigación de Bigné *et al* (2013), donde indican que el intercambio de experiencias entre consumidores en las redes sociales tiene un impacto significativo en la actitud hacia la marca y una mayor intención de recomendarla. Como parte de ello, Bigné *et al* (2013) mencionan que las empresas deben crear estrategias que involucren a los usuarios en sus redes sociales, incentivando el intercambio de experiencias y aprovechando la viralidad que ofrecen estas plataformas; de esta manera pueden mejorar su imagen de marca y su posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, Herrero Crespo *et al* (2015) mencionan que las redes sociales juegan un papel crucial en la toma de decisiones de los usuarios, destacando el creciente uso de estas plataformas para compartir experiencias y opiniones, lo que se considera como una comunicación boca a boca electrónica (e-WOM). De igual forma, López & Sicilia (2013) indican que los consumidores que participan activamente en el boca a boca electrónico, escribiendo comentarios y reseñas, tienden a confiar más en la información obtenida de otros consumidores en línea, mientras que aquellos que participan pasivamente, leyendo comentarios sin interactuar, no confían en dicha información. Sin embargo, en el caso de esta investigación, sólo el 8% de los encuestados consideran que los comentarios y las reseñas son factores que influyan en su actitud hacia una marca (tabla 34); lo que se confirma con la tabla 41, en la cual el 50% de los encuestados mantiene una posición neutral con respecto a la influencia de los grupos de referencia en su decisión de compra y el 37% se siente bastante influenciado por dicho grupo. Por el contrario, en la tabla 42 encontramos que el 32% mantiene una posición neutral, mientras que el 39% se considera poco influenciado en su decisión de compra por parte de los influencers y otra influencia social. Por más que la información que podemos encontrar en las plataformas digitales permanece accesible por tiempo indefinido, siendo visible para un público más amplio, implica desafíos en cuanto a la autenticidad y la credibilidad de las opiniones, como se pudo observar solo el 15% de los encuestados confía en la opinión de los influencers.

En la investigación de Bigné *et al* (2013) mencionan que las redes sociales virtuales han cambiado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, quienes ahora tienen más control sobre la información que reciben y comparten; lo que podemos observar en la tabla 13, donde el 87% de los encuestados considera las redes sociales como la publicidad más influyente, seguido de la tabla 14 donde el 52% mantiene una posición neutral en cuanto a la confianza sobre la información recibida por parte de las mypes, mientras el 28% refleja confianza positiva y el 20% confianza negativa, aspectos fundamentales que deben ser abordados por los negocios mype. Adicionalmente, la búsqueda pasiva con frecuencia por parte de los encuestados abarca el 28% y el 39% de los encuestados en algunas ocasiones (tabla 16), valores similares a los que podemos encontrar en la búsqueda activa (tabla 17) donde el 27% de los encuestados busca activamente información con frecuencia, mientras que el 44% realiza la búsqueda en algunas ocasiones.

Los resultados también respaldan la hipótesis alternativa, la cual indica que las empresas mype en Arequipa pueden aprovechar eficazmente los medios sociales para desarrollar estrategias de marketing innovadoras; las entrevistas con empresarios mype

revelan el uso efectivo de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar sus productos y servicios; los empresarios reportan un crecimiento significativo en seguidores, ventas y visibilidad de marca a través de las redes sociales; el 43% de los encuestados usa Facebook, el 38% TikTok y el 20% Instagram para buscar información sobre mypes, lo que indica que estas plataformas son canales efectivos para conectar con el público objetivo, las estrategias de fidelización implementadas por las mypes a través de redes sociales, como programas de recompensas y creación de comunidades en línea, demuestran el uso de estos medios para mantener conexiones con los clientes. Como bien mencionan Casaló *et al* (2012) las redes sociales no solo permiten a las empresas diferenciarse de sus competidores, sino que también ofrecen beneficios como la reducción de costos de marketing y la mejora en la lealtad del consumidor. Sin embargo, para aprovechar estos beneficios, es necesario garantizar altos niveles de participación por parte de los consumidores.

Como parte de la investigación de Prado Román *et al* (2014), destacan la importancia de la lealtad del cliente para el éxito en el entorno online, para ello la satisfacción y el compromiso son factores clave que afectan directamente la lealtad del consumidor. Sin embargo, en la tabla 23 encontramos que solo el 19% de los encuestados considera que el servicio al cliente recibido cumple sus expectativas. Las empresas deben centrarse en garantizar la satisfacción del cliente para construir relaciones duraderas y leales con sus consumidores, lo que fomenta la confianza y el compromiso no solo de sus clientes actuales sino también de los clientes potenciales.

Ferrer (2018) destaca que conocer al consumidor implica más que saber su edad, sexo o ubicación, es crucial entender sus comportamientos, gustos y aficiones; este conocimiento permite a las marcas obtener una ventaja competitiva, especialmente en un entorno digital saturado de información y competencia. Adicionalmente, destaca que las marcas deben adaptarse y comunicarse eficazmente con sus audiencias, haciendo énfasis en la comunicación estratégica, puesto que en los entornos digitales la comunicación es multidireccional y los usuarios tienen un papel activo en la propagación de mensajes.

Dentro de la investigación de Cueva Estrada *et al* (2020) hacen mención al crecimiento del internet y la tecnología móvil, la cual ha transformado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, especialmente los millennials son altamente influenciados por sus pares en las redes sociales al tomar decisiones de compra. Por otro lado, hacen mención sobre los influencers quienes cuentan con una gran cantidad de seguidores en las redes sociales y que son vistos como líderes de opinión en temas

específicos, sumado a su significativa capacidad para influir en las decisiones de compra de algunos millennials. Sin embargo, los resultados de la presente investigación difieren con lo mencionado anteriormente, ya que la influencia que ejercen los influencers en los encuestados no es significativa, esto puede deberse a los distintos tipos de muestra, además que Cueva Estrada *et al* (2020) concluyen que la correlación es positiva media.

PhamThi & Nghia Ho (2024) afirman que evaluar la experiencia del cliente a largo plazo es crucial para gestionar de manera efectiva las relaciones con los clientes y lograr una ventaja competitiva sostenible. Además indican que el comportamiento de los clientes beneficia a las empresas, como recomendar a otros, proporcionar retroalimentación útil y ayudar a otros clientes. Por otro lado, indican que una experiencia positiva del cliente a lo largo del tiempo fortalece el compromiso, la conexión y la intimidad con la marca además de la satisfacción del cliente. Según los datos recolectados en las entrevistas algunos empresarios cuentan con estrategias que buscan mejorar la experiencia del cliente a largo plazo.

## Conclusiones

Primera. El estudio demuestra que los medios sociales han tenido impacto en la experiencia de compra y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Arequipa. Los hallazgos del estudio demuestran que los medios sociales han emergido como un factor importante en torno a las decisiones de compra y las interacciones entre consumidores y empresas en el contexto local de Arequipa. Esta tendencia se refuerza con el 73% de los encuestados que busca activamente información sobre negocios mype en redes sociales antes de realizar una compra, subrayando el papel central de estas plataformas en el proceso de toma de decisiones del consumidor. Esto refleja una adaptación post pandemia en los hábitos de consumo, donde la conveniencia y la accesibilidad digital han predominado.

Segunda. Los medios sociales han revolucionado la forma en que las mype se comunican con sus clientes, creando un canal de comunicación bidireccional y en tiempo real. Esta interacción directa y personal ha elevado las expectativas de los consumidores en cuanto a la rapidez y calidad de la atención al cliente. Las plataformas sociales permiten recopilar datos valiosos sobre las preferencias y comportamientos de sus clientes, facilitando la creación de experiencias de compra más personalizadas, esto ha llevado a un aumento en la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Además, las redes sociales han aumentado la transparencia en el proceso de compra, esto ha llevado a decisiones de compra más informadas y ha aumentado la confianza en las marcas que son abiertas y honestas.

Tercera. Los medios sociales han revolucionado la forma en que los consumidores descubren, evalúan y adquieren productos o servicios. Las opiniones y experiencias compartidas por otros tienen un peso significativo en las decisiones de compra, a menudo superando la influencia de la publicidad. Las interacciones sociales han redefinido la lealtad del consumidor, basándola no solo en la calidad del producto, sino también en la afinidad con los valores y la personalidad de la marca expresados en redes sociales. Además, las marcas utilizan las redes sociales para mantener un compromiso continuo con los clientes más allá de la transacción.

Cuarta. Dentro de las plataformas digitales con mayor preferencia por los usuarios destaca Facebook, que se posiciona como la red social líder, seguida por TikTok e Instagram, evidenciando la importancia de la presencia multiplataforma para las empresas. Las redes sociales no solo son la principal fuente de información sobre productos o servicios, sino también uno de los canales de compra preferido por los consumidores arequipeños, lo que resalta su relevancia en todo el proceso de compra.

Quinta. Se observa una clara división generacional en el uso de plataformas, Facebook predomina entre usuarios de mayor edad, mientras que Instagram y TikTok son preferidos por grupos más jóvenes. Facebook es la plataforma predominante entre adultos de mediana a mayor edad, sin diferencias significativas de género en este grupo etario, TikTok destaca particularmente entre hombres jóvenes y de mediana edad, mientras que Instagram tiene una base de usuarios jóvenes bien definida, con una ligera preferencia entre las mujeres. Los resultados plantean mantener presencia en múltiples redes sociales para alcanzar diferentes segmentos demográficos, además las mypes deben considerar adaptar su contenido y estrategias de marketing según la plataforma y el perfil demográfico predominante en cada una. Esto resalta que la edad emerge como un factor más determinante que el género en la elección de plataformas, aunque ambos aspectos deben ser considerados para optimizar las estrategias de marketing digital.

Sexta. Los hallazgos demuestran una clara preferencia por la publicidad digital y como estas plataformas influyen en la toma de decisiones, con el 73% de los encuestados buscando activamente información sobre mypes en redes sociales antes de realizar una compra. Además, el 36% las prefiere como principal canal de compra, indicando una tendencia hacia el comercio digital. Por otro lado, la satisfacción del consumidor es notable, con el 69% de los encuestados reportando experiencias positivas.

Séptima. Los resultados del estudio proporcionan evidencia contundente para rechazar la hipótesis nula. La satisfacción del 69% de los encuestados con sus experiencias de compra a través de medios sociales refuerza el impacto positivo. El estudio también destaca la importancia del boca a boca electrónico y las recomendaciones, con el 75% de los encuestados dispuestos a recomendar negocios mype. A pesar de la influencia de las redes sociales, existe cierto escepticismo hacia la información proporcionada por las mype, lo que subraya la necesidad de que las empresas desarrollen estrategias para aumentar la confianza y fomentar interacciones auténticas.

Octava. Por último, el estudio proporciona evidencia sólida que respalda la hipótesis alternativa, demostrando que las empresas mype pueden aprovechar eficazmente los medios sociales para desarrollar estrategias de marketing innovadoras. Las entrevistas con empresarios mype confirman el uso efectivo de las plataformas digitales para promocionar productos o servicios, reportando un crecimiento significativo en seguidores, ventas y visibilidad de marca. El éxito a largo plazo dependerá de la capacidad de estas empresas para adaptarse continuamente a las tendencias digitales y mantener relaciones duraderas con sus clientes.

### Recomendaciones

Primera. Para futuras investigaciones sobre el uso de medios sociales por mypes, se recomienda ampliar el alcance considerando redes sociales emergentes y plataformas relevantes en sectores específicos.

Segunda. Se recomienda profundizar en el tipo de contenido más efectivo para cada plataforma y grupo demográfico, incorporando métodos cualitativos como entrevistas y grupos focales para comprender a profundidad las motivaciones subyacentes.

Tercera. Además, se sugiere estudiar la correlación entre el uso efectivo de estas plataformas y el desempeño financiero de las mypes, realizando un análisis de costo-beneficio de la presencia en múltiples plataformas.

Cuarta. Para obtener una perspectiva más amplia, se propone realizar estudios comparativos en otras regiones o países, identificando patrones globales y diferencias culturales en el uso de plataformas digitales.

Quinta. Finalmente, es importante investigar cómo la brecha digital afecta el uso de estas plataformas entre diferentes grupos demográficos y su impacto en el acceso a la información.

### Referencias Bibliográficas

- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martínez-Ribes, L., . . . Muñoz, B. (2012). *Customer Experience. Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. España.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & T. Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 79-95. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019, July). Measuring social media influencer index- insights from facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>
- Bigné, E., Küster, I., & Hernández, A. (2013). Las redes sociales virtuales y las marcas: influencia del intercambio de experiencias eC2C sobre la actitud de los usuarios hacia la marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(2), 7 - 27. doi:[https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60022-X](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60022-X).
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2012). Redes sociales virtuales desarrolladas por organizaciones empresariales: antecedentes de la intención de participación del consumidor. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(1), 42 - 51. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.06.003>.
- Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Villacrés Beltrán, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99 - 107. doi:<http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Dávila Rivadeneira, F. A. (Julio de 2018). Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra. Barcelona. Obtenido de [https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM\\_Davila\\_2018.pdf](https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM_Davila_2018.pdf)
- Durán Chinchilla, C. M., Páez Quintero, D. C., & García Quintero, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de Covid-19: experiencia de Ocaña -

- Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 94-107. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145511>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). Cengage Learning. Recuperado el 26 de Marzo de 2024, de <https://ezproxy.ucsm.edu.pe:2238/?il=4204>
- Ferrer, L. (2018). *Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales*. Obtenido de Marketing Visionario: <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2727/2602>
- Galindo Inga, I., Diaz Medina, C., Meneses Claudio, B., & Zarate Ruiz, G. (2022). Las redes sociales en el desarrollo empresarial en las Mypes de Lurigancho-Chosica en 2022. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias, 1*. doi:<https://doi.org/10.56294/sctconf2022370>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013, March). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer - Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88 - 107. doi:<http://dx.doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Herrero Crespo, A., San Martín Gutiérrez, H., & Hernández Mogollón, J. (2015). Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector Perceived influence on behavior of user-generated content on social network sites: An empirical application in the hotel sector. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 12 - 23. doi:<https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.09.001>.
- Hoyer, W., Pieters, R., & MacInnis, D. (2018). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). Cengage Learning. Recuperado el 20 de Octubre de 2023, de <https://ezproxy.ucsm.edu.pe:2238/?il=7493>
- Iacobucci, D. (2020). *Dirección de marketing*. Cengage Learning. Recuperado el 20 de Octubre de 2023, de <https://ezproxy.ucsm.edu.pe:2238/?il=10769>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson Educación. Recuperado el 23 de Octubre de 2023, de <https://ezproxy.ucsm.edu.pe:2303/portal/visor/web/visor.php>

- Lamb, C. W., Hair, J., & McDaniel, C. (2023). *Marketing con aplicaciones para América Latina* (Segunda ed.). Cengage. Recuperado el Marzo de 2024, de <https://ezproxy.ucsm.edu.pe:2238/?il=32736>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 49, 51 - 70. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- López, M., & Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 17(1), 7 - 38. doi:[https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6).
- MINSA - INEI. (2024). Población Perú 2024. Perú. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.saludarequipa.gob.pe%2Fwp-content%2Fuploads%2F2024%2F01%2FPoblacion-Peru-2024-\\_FINAL.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.saludarequipa.gob.pe%2Fwp-content%2Fuploads%2F2024%2F01%2FPoblacion-Peru-2024-_FINAL.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK)
- Monjarás Luna, L. A. (Abril de 2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el Covid-19*. Obtenido de Universidad de Piura: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L\\_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pereira Correia, P. A., García Medina, I., González Romo, Z. F., & Contreras Espinosa, R. S. (2014). The importance of Facebook as an online social networking tool for companies. *International Journal of Accounting & Information Management*, 22, 295 - 320. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IJAIM-08-2013-0050>
- PhamThi, H., & Nghia Ho, T. (2024). Understanding customer experience over time and customer citizenship behavior in retail environment: The mediating role of customer brand relationship strength. *Cogent Business & Management*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2292487>
- Prado Román, A., Blanco González, A., & Mercado Idoeta, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de

la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(4), 175 - 183. doi:<https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.09.003>.

Rissoan, R. (2019). *Redes Sociales - comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación* (Quinta ed.). Barcelona Ediciones ENI. Recuperado el 28 de Marzo de 2024, de [http://ezproxy.ucsm.edu.pe/login?url=https://www.eni-training.com/cs/UCSM?library\\_guid=081D2790-A658-4FA7-8088-01766BAB3CCD](http://ezproxy.ucsm.edu.pe/login?url=https://www.eni-training.com/cs/UCSM?library_guid=081D2790-A658-4FA7-8088-01766BAB3CCD)


Valdivia Luna, C. M. (Junio de 2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. Obtenido de Universidad de Lima: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)


Vicente Fernández, P., & Díaz Lucena, A. (2024). Tiktok como herramienta de marketing digital: estudio de caso de la marca Freshly Cosmetics. *Doxa Comunicación*(38). doi:<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a1962>

Vizcarra Martínez, K. (2022). *Determinación del comportamiento de compra en consumidores de servicios turísticos por canales digitales - Arequipa 2021*. Obtenido de <https://repositorio.ulasalle.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12953/147/K.%20Vizcarra-Tesis%20Final%2007-07-22.pdf?sequence=1&isAllowed=y>


Anexos


Anexo 1. Fichas de Validación de Instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS												
Título de investigación: Impacto de los Medios Sociales Post Pandemia sobre la Experiencia y el Comportamiento de los Consumidores en la ciudad de Arequipa, 2024												
Autor: Arcana Tipula, Sandra Pamela												
Para optar el Grado Académico de: Magíster						Maestría en: Administración de negocios						
Instrumento: Cuestionario - La experiencia del consumidor												
ITEMS	PREGUNTAS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
		CLARIDAD		OBJETIVIDAD		LENGUAJE APROPIADO		COHERENCIA		CONSISTENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cuáles son sus principales necesidades al visitar un negocio MYPE?	x		x		x		x		x		
2	¿Cuáles son sus principales deseos al visitar un negocio MYPE?	x		x		x		x		x		
3	¿Qué factores le motivan a comprar en negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
4	¿Qué emociones experimenta cuando visita negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
5	¿Qué tipos de publicidad le influyen más?	x		x		x		x		x		
6	¿En qué medida confía en la información que recibe de los negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
7	¿En qué medida confía en las opiniones de otros consumidores sobre los negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
8	¿Con qué frecuencia se encuentra con información sobre negocios MYPE sin buscarla?	x		x		x		x		x		
9	¿Con qué frecuencia busca activamente información sobre negocios MYPE antes de realizar una compra?	x		x		x		x		x		
10	¿Qué atributos considera importantes al elegir un producto o marca MYPE?	x		x		x		x		x		
11	¿Qué proceso sigue para elegir un producto o marca MYPE?	x		x		x		x		x		
12	¿Cómo compara los productos o marcas MYPE con los de las grandes empresas en términos de calidad y precio?	x		x		x		x		x		
13	¿Con qué frecuencia ha cambiado de opinión sobre la compra de un producto MYPE en el último momento?	x		x		x		x		x		
14	¿Con qué frecuencia realiza compras en MYPES?	x		x		x		x		x		
15	¿Qué aspectos de la experiencia de compra le gustaron más?	x		x		x		x		x		
16	¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en el negocio MYPE?	x		x		x		x		x		
17	¿Cómo describiría su experiencia de compra en el negocio MYPE?	x		x		x		x		x		
18	¿Qué tan probable es que recomiende los productos o servicios del negocio MYPE?	x		x		x		x		x		
Observaciones Generales:												
Validado por: Christian Karlos Moscoso Caro												
Especialidad/Cargo: Docente universitario - Administrador						Institución: Universidad Católica de Santa María						
DNI: 44106740				Código de docente: 2894				Código profesional: 41035-CLAD				
Email: cmoscoso@ucsm.edu.pe												
Fecha de validación: 24 de mayo del 2024												
Firma: 												

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS												
<b>Título de investigación:</b> Impacto de los Medios Sociales Post Pandemia sobre la Experiencia y el Comportamiento de los Consumidores en la ciudad de Arequipa, 2024												
<b>Autor:</b> Arcana Tipula, Sandra Pamela												
<b>Para optar el Grado Académico de:</b> Magíster						<b>Maestría en:</b> Administración de negocios						
<b>Instrumento:</b> Cuestionario - El comportamiento del consumidor												
ITEMS	PREGUNTAS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
		CLARIDAD		OBJETIVIDAD		LENGUAJE APROPIADO		COHERENCIA		CONSISTENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Qué le motiva a comprar en negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
2	¿Percibe que tiene suficientes oportunidades para comparar precios y productos entre diferentes negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
3	¿Con qué frecuencia se expone a publicidad o mensajes promocionales de negocios MYPES?	x		x		x		x		x		
4	¿A través de qué canales suele enterarse de la existencia de negocios MYPES?	x		x		x		x		x		
5	¿Presta atención a la publicidad o mensajes promocionales de negocios MYPES?	x		x		x		x		x		
6	¿Qué tan probable es que recuerde el nombre de un negocio MYPE que visitó recientemente?	x		x		x		x		x		
7	¿En qué medida considera que tiene un buen conocimiento de los productos o servicios que ofrecen los negocios MYPES en su localidad?	x		x		x		x		x		
8	¿Qué factores han influido en el cambio de su actitud hacia los negocios MYPES?	x		x		x		x		x		
9	¿Qué fuentes utiliza principalmente para buscar información sobre productos o servicios de negocios MYPES?	x		x		x		x		x		
10	¿Qué red social es la que usa con más frecuencia para buscar información sobre un producto o servicio?	x		x		x		x		x		
11	¿Qué tipo de productos o servicios compra con mayor frecuencia en negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
12	¿Qué factores son más importantes para usted al tomar una decisión de compra en un MYPE?	x		x		x		x		x		
13	¿Qué canales utiliza para realizar compras en algún MYPE?	x		x		x		x		x		
14	¿Qué tan satisfecho está con su última compra en un MYPE?	x		x		x		x		x		
15	¿En qué medida las opiniones de sus amigos y familiares influyen en sus decisiones de compra de MYPES?	x		x		x		x		x		
16	¿En qué medida las opiniones de influencers influyen en sus decisiones de compra de MYPES?	x		x		x		x		x		
17	¿Cuál es el nivel de importancia que le otorga a la procedencia de los productos o servicios de negocios MYPES?	x		x		x		x		x		
18	¿Considera que los productos o servicios ofrecidos por negocios MYPES van acorde a su estilo de vida?	x		x		x		x		x		
Observaciones Generales:												
Validado por: Christian Karlos Moscoso Caro												
Especialidad/Cargo: Docente universitario - Administrador						Institución: Universidad Católica de Santa María						
DNI: 44106740				Código de docente: 2894				Código profesional: 41035-CLAD				
Email: cmoscoso@ucsm.edu.pe												
Fecha de validación: 24 de mayo del 2024												
Firma: 												

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS												
<b>Título de investigación:</b> Impacto de los Medios Sociales Post Pandemia sobre la Experiencia y el Comportamiento de los Consumidores en la ciudad de Arequipa, 2024												
<b>Autor:</b> Arcana Tipula, Sandra Pamela												
<b>Para optar el Grado Académico de:</b> Magíster						<b>Maestría en:</b> Administración de negocios						
<b>Instrumento:</b> Cuestionario - Medios sociales												
ITEMS	PREGUNTAS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
		CLARIDAD		OBJETIVIDAD		LENGUAJE APROPIADO		COHERENCIA		CONSISTENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cuál es el nombre de su empresa y a qué sector pertenece?	x		x		x		x		x		
2	¿Podría describir su negocio?	x		x		x		x		x		
3	¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?	x		x		x		x		x		
4	¿Cómo enfrentó la situación frente a la pandemia?	x		x		x		x		x		
5	¿Qué redes sociales utiliza su empresa actualmente? (por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, etc.)	x		x		x		x		x		
6	¿Por qué eligió estas redes sociales en particular para su negocio?	x		x		x		x		x		
7	¿Cuáles son sus objetivos principales al utilizar los medios sociales para su negocio? (Ej. Aumentar el conocimiento de la marca, generar leads, fidelizar clientes, etc.)	x		x		x		x		x		
8	¿Tiene una estrategia definida para el uso de las redes sociales en su negocio?	x		x		x		x		x		
9	¿Utiliza alguna herramienta o plataforma de gestión de redes sociales? Si es así, ¿cuál?	x		x		x		x		x		
10	¿Cuáles son los principales beneficios y desafíos que ha encontrado en el uso de las redes sociales elegidas para su negocio?	x		x		x		x		x		
11	¿Ha tenido un crecimiento amplio en sus redes sociales? (número de seguidores, ventas, recomendaciones, etc.)	x		x		x		x		x		
12	¿Cuál considera que ha sido el impacto más significativo de las redes sociales en su negocio?	x		x		x		x		x		
13	¿Considera que las redes sociales son una herramienta esencial para el crecimiento de su negocio? (impacto negativo o positivo)	x		x		x		x		x		
14	¿Cuál es su público objetivo principal?	x		x		x		x		x		
15	¿Recopila y utiliza datos de clientes para la segmentación?	x		x		x		x		x		
16	¿Qué tipo de datos considera más útiles para personalizar sus estrategias de marketing?	x		x		x		x		x		
17	¿Con qué frecuencia publica contenido en cada una de estas redes sociales?	x		x		x		x		x		
18	¿Qué tipo de contenido comparte principalmente en sus redes sociales? (por ejemplo, fotos, videos, artículos, ofertas, etc.)	x		x		x		x		x		
19	¿Cuál ha sido el tipo de contenido que ha generado mayor interacción y compromiso de su público? (sorteos, promociones, concursos, dinámicas)	x		x		x		x		x		
20	¿Considera que las redes sociales han mejorado o empeorado la experiencia del consumidor con su negocio?	x		x		x		x		x		
21	¿Cómo decide el tono y el estilo de comunicación que utiliza en sus publicaciones?	x		x		x		x		x		
22	¿Ha logrado obtener resultados tangibles para su negocio a través del uso de las redes sociales? (por ejemplo, aumento de ventas, mayor visibilidad de marca, generación de leads, etc.)	x		x		x		x		x		
23	¿Cómo interactúa con sus seguidores en las redes sociales? (por ejemplo, respondiendo comentarios, participando en conversaciones, etc.)	x		x		x		x		x		
24	¿Cómo cree que los medios sociales han impactado el comportamiento de los consumidores en general? (Ej. Los consumidores están más informados sobre sus opciones de compra, los consumidores están más dispuestos a comprar en línea, los consumidores están más propensos a ser influenciados por las opiniones de otros en las redes sociales, etc.)	x		x		x		x		x		
25	¿Cómo cree que los medios sociales han impactado la experiencia de sus clientes? (Ej. Han hecho que sea más fácil para los clientes encontrar su negocio, han mejorado la comunicación con los clientes, han creado una comunidad en torno a su marca, etc.)	x		x		x		x		x		
26	¿Ha observado algún cambio en las tendencias de compra de sus clientes como resultado del uso de las redes sociales? (Ej. Los clientes están comprando más productos o servicios en línea, los clientes están comprando productos o servicios más impulsivamente, los clientes están comparando precios en línea antes de comprar, etc.)	x		x		x		x		x		
27	¿Qué estrategias de fidelización de clientes ha implementado en sus redes sociales y cómo han impactado en la retención y engagement de sus clientes?	x		x		x		x		x		
28	¿Qué desafíos ha enfrentado al intentar fidelizar a los clientes mediante el uso de redes sociales? ¿Cómo ha logrado superarlos y optimizar sus esfuerzos en esta área?	x		x		x		x		x		
29	¿Qué oportunidades considera que ofrecen las redes sociales para su negocio en el futuro?	x		x		x		x		x		
30	¿Qué recomendaciones daría a otras MYPE sobre el uso efectivo de las redes sociales?	x		x		x		x		x		
Observaciones Generales:												
Validado por: Christian Karlos Moscoso Caro												
Especialidad/Cargo: Docente universitario - Administrador						Institución: Universidad Católica de Santa María						
DNI: 44106740				Código de docente: 2894				Código profesional: 41035-CLAD				
Email: cmoscoso@ucsm.edu.pe												
Fecha de validación: 24 de mayo del 2024												
Firma:												

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS												
<b>Título de investigación:</b> Impacto de los Medios Sociales Post Pandemia sobre la Experiencia y el Comportamiento de los Consumidores en la ciudad de Arequipa, 2024												
<b>Autor:</b> Arcana Tipula, Sandra Pamela												
<b>Para optar el Grado Académico de:</b> Magíster						<b>Maestría en:</b> Administración de negocios						
<b>Instrumento:</b> Cuestionario - La experiencia del consumidor												
ITEMS	PREGUNTAS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
		CLARIDAD		OBJETIVIDAD		LENGUAJE APROPIADO		COHERENCIA		CONSISTENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Cuáles son sus principales necesidades al visitar un negocio MYPE?	x		x		x		x		x		
2	¿Cuáles son sus principales deseos al visitar un negocio MYPE?	x		x		x		x		x		
3	¿Qué factores le motivan a comprar en negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
4	¿Qué emociones experimenta cuando visita negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
5	¿Qué tipos de publicidad le influyen más?	x		x		x		x		x		
6	¿En qué medida confía en la información que recibe de los negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
7	¿En qué medida confía en las opiniones de otros consumidores sobre los negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
8	¿Con qué frecuencia se encuentra con información sobre negocios MYPE sin buscarla?	x		x		x		x		x		
9	¿Con qué frecuencia busca activamente información sobre negocios MYPE antes de realizar una compra?	x		x		x		x		x		
10	¿Qué atributos considera importantes al elegir un producto o marca MYPE?	x		x		x		x		x		
11	¿Qué proceso sigue para elegir un producto o marca MYPE? (Seleccione todas las opciones que apliquen)	x		x		x		x		x		
12	¿Cómo compara los productos o marcas MYPE con los de las grandes empresas en términos de calidad y precio?	x		x		x		x		x		
13	¿Con qué frecuencia ha cambiado de opinión sobre la compra de un producto MYPE en el último momento?	x		x		x		x		x		
14	¿Con qué frecuencia realiza compras en MYPES?	x		x		x		x		x		
15	¿Qué aspectos de la experiencia de compra le gustaron más?	x		x		x		x		x		
16	¿Qué tan probable es que vuelva a comprar en el negocio MYPE?	x		x		x		x		x		
17	¿Cómo describiría su experiencia de compra en el negocio MYPE?	x		x		x		x		x		
18	¿Qué tan probable es que recomiende los productos o servicios del negocio MYPE?	x		x		x		x		x		
<b>Observaciones Generales:</b>												
<b>Validado por:</b> P.S. Martha Cecilia Carpio Soria												
<b>Especialidad/Cargo:</b> Psicología Clínica y de Salud / Psicología Asistencial						<b>Institución:</b> P.S. Héroes del Cenepa - MINSA						
<b>DNI:</b> 29422686				<b>Código de docente:</b> -				<b>Código profesional:</b> 8636				
<b>Email:</b> mavama70@hotmail.com												
<b>Fecha de validación:</b> 04 de junio del 2024												
<b>Firma:</b> 												

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS												
<b>Título de investigación:</b> Impacto de los Medios Sociales Post Pandemia sobre la Experiencia y el Comportamiento de los Consumidores en la ciudad de Arequipa, 2024												
<b>Autor:</b> Arcana Tipula, Sandra Pamela												
<b>Para optar el Grado Académico de:</b> Magíster						<b>Maestría en:</b> Administración de negocios						
<b>Instrumento:</b> Cuestionario - El comportamiento del consumidor												
ITEMS	PREGUNTAS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES
		CLARIDAD		OBJETIVIDAD		LENGUAJE APROPIADO		COHERENCIA		CONSISTENCIA		
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Qué le motiva a comprar en negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
2	¿Percibe que tiene suficientes oportunidades para comparar precios y productos entre diferentes negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
3	¿Con qué frecuencia se expone a publicidad o mensajes promocionales de negocios MYPES?	x		x		x		x		x		
4	¿A través de qué canales suele enterarse de la existencia de negocios MYPES? (Seleccione todas las opciones que apliquen)	x		x		x		x		x		
5	¿Presta atención a la publicidad o mensajes promocionales de negocios MYPES?	x		x		x		x		x		
6	¿Qué tan probable es que recuerde el nombre de un negocio MYPE que visitó recientemente?	x		x		x		x		x		
7	¿En qué medida considera que tiene un buen conocimiento de los productos o servicios que ofrecen los negocios MYPES en su ciudad?	x		x		x		x		x		
8	¿Qué factores han influido en el cambio de su actitud hacia los negocios MYPES?	x		x		x		x		x		
9	¿Qué fuentes utiliza principalmente para buscar información sobre productos o servicios de negocios MYPES? (Seleccione todas las opciones que apliquen)	x		x		x		x		x		
10	¿Qué red social es la que usa con más frecuencia para buscar información sobre un producto o servicio?	x		x		x		x		x		
11	¿Qué tipo de productos o servicios compra con mayor frecuencia en negocios MYPE?	x		x		x		x		x		
12	¿Qué factores son más importantes para usted al tomar una decisión de compra en un MYPE?	x		x		x		x		x		
13	¿Qué canales utiliza para realizar compras en algún MYPE?	x		x		x		x		x		
14	¿Qué tan satisfecho está con su última compra en un MYPE?	x		x		x		x		x		
15	¿En qué medida las opiniones de sus amigos y familiares influyen en sus decisiones de compra de MYPES?	x		x		x		x		x		
16	¿En qué medida las opiniones de influencers influyen en sus decisiones de compra de MYPES?	x		x		x		x		x		
17	¿Cuál es el nivel de importancia que le otorga a la procedencia de los productos o servicios de negocios MYPES?	x		x		x		x		x		
18	¿Considera que los productos o servicios ofrecidos por negocios MYPES van acorde a su estilo de vida?	x		x		x		x		x		
<b>Observaciones Generales:</b>												
<b>Validado por:</b> P.S. Martha Cecilia Carpio Soria												
<b>Especialidad/Cargo:</b> Psicología Clínica y de Salud / Psicología Asistencial						<b>Institución:</b> P.S. Héroes del Cenepa - MINSA						
<b>DNI:</b> 29422686						<b>Código de docente:</b> -			<b>Código profesional:</b> 8636			
<b>Email:</b> mavama70@hotmail.com												
<b>Fecha de validación:</b> 04 de junio del 2024												
<b>Firma:</b> 												

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS													
<b>Título de investigación:</b> Impacto de los Medios Sociales Post Pandemia sobre la Experiencia y el Comportamiento de los Consumidores en la ciudad de Arequipa, 2024													
<b>Autor:</b> Arcana Tipula, Sandra Pamela													
<b>Para optar el Grado Académico de:</b> Magíster						<b>Maestría en:</b> Administración de negocios							
<b>Instrumento:</b> Cuestionario - Medios sociales													
ITEMS	PREGUNTAS	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
		CLARIDAD		OBJETIVIDAD		LENGUAJE APROPIADO		COHERENCIA		CONSISTENCIA			
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	¿Cuál es el nombre de su empresa y a qué sector pertenece?	x		x		x		x		x			
2	¿Podría describir su negocio?	x		x		x		x		x			
3	¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?	x		x		x		x		x			
4	¿Cómo enfrentó la situación frente a la pandemia?	x		x		x		x		x			
5	¿Qué redes sociales utiliza su empresa actualmente? (por ejemplo, Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, etc.)	x		x		x		x		x			
6	¿Por qué eligió estas redes sociales en particular para su negocio?	x		x		x		x		x			
7	¿Cuáles son sus objetivos principales al utilizar los medios sociales para su negocio? (Ej. Aumentar el conocimiento de la marca, generar leads, fidelizar clientes, etc.)	x		x		x		x		x			
8	¿Tiene una estrategia definida para el uso de las redes sociales en su negocio?	x		x		x		x		x			
9	¿Utiliza alguna herramienta o plataforma de gestión de redes sociales? Si es así, ¿cuál?	x		x		x		x		x			
10	¿Cuáles son los principales beneficios y desafíos que ha encontrado en el uso de las redes sociales elegidas para su negocio?	x		x		x		x		x			
11	¿Ha tenido un crecimiento amplio en sus redes sociales? (número de seguidores, ventas, recomendaciones, etc.)	x		x		x		x		x			
12	¿Cuál considera que ha sido el impacto más significativo de las redes sociales en su negocio?	x		x		x		x		x			
13	¿Considera que las redes sociales son una herramienta esencial para el crecimiento de su negocio? (impacto negativo o positivo)	x		x		x		x		x			
14	¿Cuál es su público objetivo principal?	x		x		x		x		x			
15	¿Recopila y utiliza datos de clientes para la segmentación?	x		x		x		x		x			
16	¿Qué tipo de datos considera más útiles para personalizar sus estrategias de marketing?	x		x		x		x		x			
17	¿Con qué frecuencia publica contenido en cada una de estas redes sociales?	x		x		x		x		x			
18	¿Qué tipo de contenido comparte principalmente en sus redes sociales? (por ejemplo, fotos, videos, artículos, ofertas, etc.)	x		x		x		x		x			
19	¿Cuál ha sido el tipo de contenido que ha generado mayor interacción y compromiso de su público?	x		x		x		x		x			
20	¿Considera que las redes sociales han mejorado o empeorado la experiencia del consumidor con su negocio?	x		x		x		x		x			
21	¿Cómo decide el tono y el estilo de comunicación que utiliza en sus publicaciones?	x		x		x		x		x			
22	¿Ha logrado obtener resultados tangibles para su negocio a través del uso de las redes sociales? (por ejemplo, aumento de ventas, mayor visibilidad de marca, generación de leads, etc.)	x		x		x		x		x			
23	¿Cómo interactúa con sus seguidores en las redes sociales? (por ejemplo, respondiendo comentarios, participando en conversaciones, etc.)	x		x		x		x		x			
24	¿Cómo cree que los medios sociales han impactado el comportamiento de los consumidores en general? (Ej. Los consumidores están más informados sobre sus opciones de compra, los consumidores están más dispuestos a comprar en línea, los consumidores están más propensos a ser influenciados por las opiniones de otros en las redes sociales, etc.)	x		x		x		x		x			
25	¿Cómo cree que los medios sociales han impactado la experiencia de sus clientes? (Ej. Han hecho que sea más fácil para los clientes encontrar su negocio, han mejorado la comunicación con los clientes, han creado una comunidad en torno a su marca, etc.)	x		x		x		x		x			
26	¿Ha observado algún cambio en las tendencias de compra de sus clientes como resultado del uso de las redes sociales? (Ej. Los clientes están comprando más productos o servicios en línea, los clientes están comprando productos o servicios más impulsivamente, los clientes están comparando precios en línea antes de comprar, etc.)	x		x		x		x		x			
27	¿Qué estrategias de fidelización de clientes ha implementado en sus redes sociales y cómo han impactado en la retención y engagement de sus clientes?	x		x		x		x		x			
28	¿Qué desafíos ha enfrentado al intentar fidelizar a los clientes mediante el uso de redes sociales? ¿Cómo ha logrado superarlos y optimizar sus esfuerzos en esta área?	x		x		x		x		x			
29	¿Qué oportunidades considera que ofrecen las redes sociales para su negocio en el futuro?	x		x		x		x		x			
30	¿Qué recomendaciones daría a otras MYPE sobre el uso efectivo de las redes sociales?	x		x		x		x		x			
<b>Observaciones Generales:</b>													
<b>Validado por:</b> P.S. Martha Cecilia Carpio Soria													
<b>Especialidad/Cargo:</b> Psicología Clínica y de Salud / Psicología Asistencial						<b>Institución:</b> P.S. Héroes del Cenepa - MINSA							
<b>DNI:</b> 29422686				<b>Código de docente:</b> -				<b>Código profesional:</b> 8636					
<b>Email:</b> mavama70@hotmail.com													
<b>Fecha de validación:</b> 04 de junio del 2024													
<b>Firma:</b> 													