



# **UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS**

**FACULTAD DE COMUNICACIONES**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING**

**Comercio Social: Determinantes en la satisfacción en la intención de compra en emprendimientos locales**

## **TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Marketing

### **AUTOR(ES)**

Matos Castro, Zoe Madeleyne  
Postigo Yauri, Triana Antuanet Aky

0000-0003-3886-3031  
0000-0003-3381-7941

### **ASESOR(ES)**

Mauricio Andía, Martín Mauricio

0000-0002-4208-763X

**Lima, 11 de septiembre de 2024**

## **Dedicatoria**

*A nuestros padres, quienes han sido nuestra mayor motivación para continuar en este largo camino del aprendizaje. Esta tesis es un tributo al apoyo, esfuerzo y comprensión que ellos han tenido para nosotras. Gracias por darnos una educación de calidad y todo el sacrificio que eso les ha tomado.*

## **Agradecimientos**

El principal agradecimiento a nuestras familias, que con sus palabras y ánimos nos han dado la fuerza para seguir adelante.

Nos agradecemos mutuamente entre compañeras, por el apoyo incondicional a lo largo de esta carrera universitaria.

Y para finalizar, queremos agradecer a nuestro asesor Martín Mauricio Andía, por la confianza que depositó en nosotras, su constante apoyo, sus indicaciones y comentarios positivos para el desarrollo de este trabajo.

## **Resumen**

La comprensión teórica del comercio social y de los factores que influyen en él, han recibido más atención debido a la nueva forma de adquirir diferentes productos por medio de las redes sociales. Este estudio tiene como propósito investigar el vínculo entre la calidad de información, calidad del servicio y el soporte social, con la satisfacción del cliente, y cómo esta influye en la intención de compra dentro del comercio social. Para la investigación, se encuestó a 306 personas, realizando un muestreo no probabilístico. La muestra está conformada por hombres y mujeres que realizaron compras por redes sociales a emprendimientos en los últimos 3 meses. Se trabajó con un modelo estructural de PLS-SEM, para examinar la relación de los constructos planteados. Los resultados demostraron que tanto la calidad de información como la calidad de servicio y el soporte social, tienen un impacto positivo en la satisfacción, influyendo en la intención de compra.

**Palabras clave:** Comercio social, satisfacción, calidad de relación, intención de compra, calidad de información, calidad de servicio y soporte social.

**Abstract**

The theoretical understanding of social commerce and the factors that influence it have received more attention due to the new way of acquiring different products through social networks. This study aims to investigate the link between information quality, service quality and social support, with customer satisfaction, and how it influences purchase intention within social commerce. For the research, 306 people were surveyed, using non-probabilistic sampling. The sample is made up of men and women who made purchases through social networks from companies in the last 3 months. A PLS-SEM structural model was used to examine the relationship between the constructs. The results showed that both the quality of information and the quality of service have a positive impact on satisfaction, influencing purchase intention. Likewise, it was confirmed that social support influences relationship quality, causing a positive impact on purchase intention.

Keywords: Social Commerce, satisfaction, relationship quality, purchase intention, quality of information, quality of service and social support.

# N° 14369\_Matos Castro, Zoe Madeleyne\_Comercio Social: Determinantes en la satisfacción en la intención

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>upc.aws.openrepository.com</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>2</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>www.aemarkcongresos.com</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>oa.upm.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>ruidera.uclm.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %
<b>6</b>	<b>Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advances in Business, Management and Entrepreneurship", CRC Press, 2020</b> Publicación	<b>1</b> %
<b>7</b>	<b>roderic.uv.es</b> Fuente de Internet	<b>1</b> %

**repositorio.upeu.edu.pe**