



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA INVERSIONES NACOFFY "CORRALITO", BREÑA - 2022

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORAS

KATERINE LIZBETH BUSTILLOS RAMON

ORCID: 0009-0006-9078-871X

SANTA CRISTINA YOHANNI CASIMIR PANDURO

ORCID: 0009-0002-1815-1555

ASESORA

DRA. ROSA YSABEL MORENO RODRÍGUEZ

ORCID: 0000-0002-8357-4514

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2023



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Bustillos Ramon, K. L., & Casimir Panduro, S. C. Y. (2023). *Redes sociales y decisión de compra de los clientes de la empresa Inversiones Nacoffy "Corralito", Breña - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Katerine Lizbeth Bustillos Ramon
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71240454
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0006-9078-871X
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Santa Cristina Yohanni Casimir Panduro
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71028513
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-1815-1555
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Rosa Ysabel Moreno Rodríguez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	17851154
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-8357-4514
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40612463
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Redes sociales y decisión de compra de los clientes de la empresa Inversiones Nacoffy "Corralito", Breña - 2022
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE
EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el Jurado de Sustentación de Tesis conformado por: DR. MARCELO QUISPE, LUIS ALBERTO quien lo preside y los miembros del Jurado MAG. PAJUELO RODRIGUEZ, JAMES ARÍSTIDES y MG. CABRAL BYRNE, PABLO ENRIQUE, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA INVERSIONES NACOFFY "CORRALITO", BREÑA - 2022


Presentado por las bachilleres:

- 1) KATERINE LIZBETH BUSTILLOS RAMON
- 2) SANTA CRISTINA YOHANNI CASIMIR PANDURO

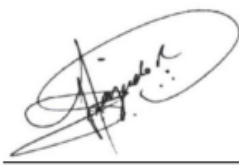
Para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado, acuerdan:

APROBAR POR UNANIMIDAD


En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 07 de julio del 2023.



PRESIDENTE
DR. MARCELO QUISPE, LUIS
ALBERTO



SECRETARIO
MAG. PAJUELO RODRIGUEZ,
JAMES ARÍSTIDES



VOCAL
MG. CABRAL BYRNE,
PABLO ENRIQUE

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo ROSA YSABEL MORENO RODRÍGUEZ docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesora de la tesis titulada:

"REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES NACOFFY "CORRALITO", BREÑA - 2022"

De las bachilleres KATERINE LIZBETH BUSTILLOS RAMON y SANTA CRISTINA YOHANNI CASIMIR PANDURO, constato que la tesis tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 27 de setiembre de 2023



ROS YSABEL MORENO RODRÍGUEZ

DNI: 17851154

DEDICATORIA

A Dios por ayudarnos a seguir adelante para cumplir nuestras metas, también va dirigido a nuestros padres por el apoyo incondicional y por sus motivaciones de lograr nuestros sueños y objetivos.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento va hacia Dios por darnos la fuerza para cumplir nuestra meta en la elaboración del presente trabajo. Agradecemos a nuestros padres y a cada una de las personas que nos brindaron sus consejos para continuar con perseverancia y esfuerzo la elaboración de nuestra investigación. Finalmente, agradecemos a la Universidad Autónoma del Perú por brindarnos la oportunidad de crecer de manera profesional en sus aulas universitarias.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Justificación e importancia de la investigación.....	17
1.3 Objetivos de la investigación: general y específico.....	18
1.4 Limitaciones de la investigación.....	18
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de estudios	20
2.2 Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado	26
2.3 Definición conceptual de la terminología empleada	48
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación	51
3.2 Población y muestra	51
3.3 Hipótesis	52
3.4 Variables – Operacionalización	53
3.5 Métodos y técnicas de investigación	55
3.6 Descripción de los instrumentos utilizados	56
3.7 Análisis estadístico e interpretación de los datos	58
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
4.1 Validación del instrumento	61
4.1.1 Análisis de fiabilidad	62
4.2 Resultados descriptivos de las variables	63
4.3 Resultados descriptivos de las dimensiones	65
4.4 Resultados descriptivos de las variables relacionadas	72
4.5 Prueba de normalidad para las variables de estudio	81
4.6 Procedimientos correlacionales	82
CAPÍTULO V. DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Discusiones	89

5.2	Conclusiones	93
5.3	Recomendaciones	98

REFERENCIAS**ANEXOS**

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variable redes sociales
- Tabla 2 Cuadro de operacionalización de variable decisión de compra
- Tabla 3 Resultados de validación del cuestionario de redes sociales
- Tabla 4 Resultados de validación del cuestionario de decisión de compra
- Tabla 5 Estadística de fiabilidad del cuestionario de redes sociales
- Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de decisión de compra
- Tabla 7 Resultados descriptivos de la variable redes sociales
- Tabla 8 Resultados descriptivos de la variable decisión de compra
- Tabla 9 Resultados descriptivos de la dimensión comunicación
- Tabla 10 Resultados descriptivos de la dimensión comercio social
- Tabla 11 Resultados descriptivos de la dimensión reconocimiento de la necesidad
- Tabla 12 Resultados descriptivos de la dimensión búsqueda de información
- Tabla 13 Resultados descriptivos de la dimensión evaluación de alternativas
- Tabla 14 Resultados descriptivos de la dimensión determinación de compra
- Tabla 15 Resultados descriptivos de la dimensión comportamiento posterior a la compra
- Tabla 16 Tabla cruzada de las variables redes sociales y decisión de compra
- Tabla 17 Tabla cruzada de la dimensión reconocimiento de la necesidad y la variable redes sociales
- Tabla 18 Tabla cruzada de la dimensión búsqueda de la información y la variable redes sociales
- Tabla 19 Tabla cruzada de la dimensión evaluación de alternativas y la variable redes sociales
- Tabla 20 Tabla cruzada de la dimensión determinación de compra y la variable redes sociales
- Tabla 21 Tabla cruzada de la dimensión comportamiento posterior a la compra y la variable redes sociales
- Tabla 22 Pruebas de normalidad de las variables de estudio
- Tabla 23 Resultados de correlación entre redes sociales y decisión de compra
- Tabla 24 Resultados de correlación entre redes sociales y reconocimiento de la necesidad

- Tabla 25 Resultados de correlación entre redes sociales y búsqueda de información
- Tabla 26 Resultados de correlación entre redes sociales y evaluación de alternativas
- Tabla 27 Resultados de correlación entre redes sociales y determinación de compra
- Tabla 28 Resultados de correlación entre redes sociales y comportamiento post compra

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 Resultados porcentuales de la variable redes sociales
- Figura 2 Resultados porcentuales de la variable decisión de compra
- Figura 3 Resultados porcentuales de la dimensión comunicación
- Figura 4 Resultados porcentuales de la dimensión comercio social
- Figura 5 Resultados porcentuales de la dimensión reconocimiento de la necesidad
- Figura 6 Resultados porcentuales de la dimensión búsqueda de información
- Figura 7 Resultados porcentuales de la dimensión evaluación de alternativas
- Figura 8 Resultados porcentuales de la dimensión determinación de compra
- Figura 9 Resultados porcentuales de la dimensión comportamiento posterior a la compra
- Figura 10 Gráfico de la tabla cruzada de las variables redes sociales y decisión de compra
- Figura 11 Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión reconocimiento de la necesidad y la variable redes sociales
- Figura 12 Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión búsqueda de información y la variable redes sociales
- Figura 13 Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión evaluación de alternativas y la variable redes sociales
- Figura 14 Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión determinación de compras y la variable redes sociales
- Figura 15 Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión comportamiento posterior a la compra y la variable redes sociales
- Figura 16 Gráfico de dispersión entre las variables redes sociales y decisión de compra

REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES NACOFFY “CORRALITO”, BREÑA – 2022

KATERINE LIZBETH BUSTILLOS RAMON
SANTA CRISTINA YOHANNI CASIMIR PANDURO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

La investigación académica se desarrolló con la finalidad de establecer el vínculo de las redes sociales en la decisión de compra del cliente de la empresa inversiones Nacoffy S.A.C - Corralito, Breña - 2022. El tipo de investigación es aplicado, diseño no experimental transversal y nivel correlacional. La muestra estuvo constituida por 384 clientes, los mismos que participaron en la recolección de datos mediante la aplicación de cuestionarios, empleándose la técnica de la encuesta con estructura tipo Likert. Asimismo, en el desarrollo del estudio se consideró la teoría de Roland y Heinz (2017) para explicar la variable redes sociales; por otro lado, se asumió la teoría de Kotler y Armstrong (2013) para sustentar la variable decisión de compra que fueron los principales autores para el desarrollo del estudio. Los resultados que se obtuvieron fueron satisfactorios pues se encontró una correlación de 0.195 y un valor-p inferior al 0.05, evidenciando así la existencia de un vínculo positivo entre los constructos evaluados en la pollería Corralito, Breña - 2022. Por lo tanto, se concluye que hubo un vínculo positivo y significativo entre ambas variables relacionadas en la pollería Corralito, Breña - 2022.

Palabras clave: decisión de compra, proceso decisión de compra, redes sociales, publicidad, comercio social

**SOCIAL NETWORKS AND PURCHASE DECISION OF CUSTOMERS OF THE
COMPANY INVERSIONES NACOFFY “CORRALITO”, BREÑA – 2022**

**KATERINE LIZBETH BUSTILLOS RAMON
SANTA CRISTINA YOHANNI CASIMIR PANDURO**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The academic research was developed with the purpose of establishing the link of social networks in the purchase decision of the client of the company Inversiones Nacoffy S.A.C - Corralito, Breña - 2022. The type of research is applied, cross-sectional non-experimental design and correlational level. The sample consisted of 384 clients, the same ones who participated in the data collection through the application of questionnaires, using the survey technique with a Likert-type structure. Likewise, in the development of the study, the theory of Roland and Heinz (2017) was considered to explain the social networks variable; On the other hand, the theory of Kotler and Armstrong (2013) was assumed to support the purchase decision variable, which were the main authors for the development of the study. The results obtained were satisfactory since a correlation of 0.195 and a p-value of less than 0.05 were found, thus evidencing the existence of a positive link between the constructs evaluated in the Corralito, Breña - 2022 poultry shop. Therefore, it is concluded that there was a positive and significant link between both related variables in the Corralito chicken shop, Breña - 2022.

Keywords: purchase decision, purchase decision process, social networks, advertising, social commerce

INTRODUCCIÓN

En el sector empresarial, las redes sociales han cambiado la forma en que se realizan las ventas y expandirse en el mercado, por lo que representa un elemento esencial que deben aprovechar debido que es el medio donde los clientes suelen estar más concentrados, representado el espacio ideal para ofertar sus productos y servicios e influyendo en las decisiones que eligen los consumidores; de tal manera que se requiera de conocer la influencia entre los constructos de análisis en los consumidores de forma adecuada.

Roland y Heinz (2017) afirman: “Las redes sociales comprenden aquellas comunidades de internet que establecen dimensiones de la comunicación y el comercio social entre la empresa y sus clientes” (p. 28); que es aplicado para el funcionamiento de la empresa.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2013) explican:

Las elecciones de compra son parte del amplio y complejo proceso de compras que implica un grupo de acciones y diversas etapas de preocupación o interés de una persona en un proceso para realizar adquisición de una determinada prestación o bien, desencadenadas por la necesidad de considerar una compra en particular. (p. 142)

En ese sentido, para que puedan incrementarse los pedidos de los clientes que utilizan diferentes medios particularmente las redes sociales para decidir sus compras.

Esta investigación se ha desarrollado considerando cinco capítulos donde se explican el proceso que siguió la investigación para su desarrollo.

En el capítulo I, se desarrolló la realidad problemática mediante el método del embudo basado en nivel internacional, nacional y local que permitió la formulación del

problema, asimismo, se desarrolló la importancia y justificación de la investigación, que permitió la formulación de los objetivos y finalmente se define las limitaciones que comprende la investigación.

En el capítulo II, se desarrolló el marco teórico correspondiente a las variables de investigación, en este apartado se revisó la base histórica de las variables, así como los conceptos de distintos autores, y teorías que ayudan a explicar y fundamentar la investigación, finalmente se explicaron las definiciones de los términos técnicos que comprende las bases teóricas.

En el capítulo III, se desarrolló la parte metodológica de la investigación que comprende el tipo y diseño de investigación considerado para el estudio, asimismo, se identificaron la población y muestra del estudio, luego se formularon las hipótesis de investigación y la operacionalización de sus variables que permitieron la formulación de los instrumentos de recolección de datos, finalmente, se explicaron los procesos estadísticos que se siguieron para la prueba de hipótesis.

En el capítulo IV, se desarrollaron los resultados de la investigación que comprende la validación y confiabilidad de los cuestionarios, el análisis descriptivo de sus variables como de sus dimensiones, las tablas cruzadas de las variables, luego de desarrolló la prueba de normalidad para concluir con las respectivas pruebas de hipótesis.

Por último, se discutieron los resultados obtenidos con los antecedentes de la investigación, al igual que se establecieron las conclusiones y recomendaciones al finalizar el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Realidad Problemática

Estos últimos años las herramientas de las redes sociales ha revolucionado en el sentido de que ha cambiado la forma en que las organizaciones influyen a sus clientes en su decisión de compra, ya que las redes sociales a tomado mayor fuerza debido a que los usuarios se incrementaron permitiendo a las empresas alcanzar a más clientes llegando a influir en su decisión de compra por medio del contenido compartido, donde los clientes se ven atraídos generando vínculo con la empresa.

A nivel internacional, en Indonesia si bien muchas empresas deciden invertir más en su promoción por redes sociales que en los métodos tradicionales debido a los costos bajos, estos no lo hacen de manera estratégica (Ardiansyah y Sarwoko, 2020). Por otro lado, en Portugal, se ha determinado que en varios restaurantes existe una falta de conocimiento sobre el efecto de compartir e intercambiar información por redes sociales en las decisiones de compra, dejando de lado aspectos importantes como las experiencias, el eWOM, captura de imágenes, entre otros (Oliveira y Casais, 2018). De igual manera, en un estudio desarrollado en Ecuador, determinó que el 68,4% prefería compartir la experiencia vivida en un restaurante mediante la red social Facebook y el 15% por Instagram, siendo aquellos que tienen entre 20 a 39 años los que más suelen compartir (Rodríguez et al., 2018).

En cuanto al nivel nacional, en un estudio realizado en la zona norte del Perú, se ha presenciado que a causa del COVID-19, las decisiones de compras online han crecido en 8,1% en especial las compras de alimentos, esto gracias al uso de herramientas online como apps, redes sociales, páginas webs, entre otros (Palomino et al., 2020). En ese sentido, de acuerdo con un informe realizado por IPSOS, en el Perú existen 7.1 millones de adultos que realizan compras online, donde el 38% lo hace a través de las redes sociales, no obstante, se pudo observar que a pesar de

ello el 77% de ellos manifiestan desconfianza por el producto que recibirán Ipsos (2021). Una de las herramientas más utilizadas por las empresas para aprovechar este fenómeno e influir en las decisiones de compra, es el neuromarketing, el cual el 80% aprovecha las experiencias y motivaciones que adquieren los consumidores (Paredes y Cárdenas, 2020).

A nivel local, en la región Lima, la experiencia de una compra online se ha vuelto muy esencial para los consumidores pues ellos suelen valorar la rapidez, la experiencia, la información, entre otras. Se ha detectado que entre aquellas plataformas virtuales que usa la última generación con mayor frecuencia, comprende la aplicación WhatsApp (41%) y Facebook (28%), donde el 80% suele ingresar a través de un teléfono móvil, no obstante, se comprobó que su uso no influye en sus decisiones de comprar, puesto que el 30,2% lo consideran como una publicidad invasiva y sin relevancia (Rodríguez et al., 2018). No obstante, existen otros estudios que manifiestan que las empresas deben aprovechar la pandemia COVID-19 para la venta de sus productos, dando un buen uso del análisis de los datos que brinda los propios clientes y de esa manera impulsar sus decisiones de compra.

La empresa inversiones Nacoffy, con el nombre comercial de Corralito, es una cadena de restaurantes que se dedica al comercio de pollos a la brasa y parrillas para todas las familias. El estudio se desarrolló en el local del distrito de Breña, donde se pudo identificar una disminución de clientes en el primer semestre del año 2022. Si bien tiene presencia en las redes sociales y se encuentra muy activo, sus promociones y publicidad son realizadas de manera general y no tan específica para los clientes en el sector del distrito de Breña, lo cual puede llegar a confundir al cliente en su decisión de compra. Además, las redes sociales utilizadas para la publicidad son WhatsApp, Facebook e Instagram, no obstante, las publicaciones no han tenido

el alcance esperado por los usuarios, es decir no se ha evidenciado una correcta comunicación entre los clientes y la empresa; puesto que, el cliente desconoce de todo tipo de publicidad y promoción que ofrece la empresa.

Es por ello que, ante esta problemática, el desarrollo del estudio pretende establecer la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de los clientes para evitar que disminuyan las ventas y por otro lado ayudar al gerente o dueño del local del distrito de Breña en aplicar las herramientas de las redes sociales, permitiendo conocer los componentes de las elecciones de adquisiciones de sus consumidores y determinar aquellas acciones a desarrollar, con la finalidad de lograr el aumento del número de pedidos de los productos de pollo a la brasa y parrilla.

Problema general

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022?

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la búsqueda de información de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022?

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022?

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la determinación de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022?

¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el comportamiento post-compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

Las redes sociales, desde el punto de vista comercial, se convierten en un elemento importante en cualquier organización, debido al gran alcance y masividad que hoy tiene al nivel global, es por lo que necesitan buscar técnicas, métodos y estrategias de comunicación para captar clientes e influir en sus intenciones de compra, decisiones de compra y por último llegar a fidelizarlos. En ese sentido, esta investigación se considera importante porque se convierte en un gran reto para las organizaciones el gestionar estratégicamente las redes sociales para influir en las miras de adquisición.

Desde el contexto teórico se pretende aportar al conocimiento científico respecto al vínculo entre las variables analizadas en la empresa ya que existe un vacío en la literatura, al no evidenciarse muchas investigaciones que aborden el tema en el contexto de las pollerías, siendo un antecedente para futuros estudios que aborden la misma problemática.

Desde el contexto metodológico se justifica puesto que al desarrollar la investigación implica tomar como base una orientación metodológica que va desde el proceso de revisión de fuentes secundarias de diferentes teorías que aporten al conocimiento del tema hasta la aplicación de un instrumento confiable y validado por un grupo de especialistas para la recolección y obtención de datos.

Desde el contexto práctico, gracias a los datos obtenidos ayudar a la empresa, pueda tomar decisiones e implementar estrategias que ayuden a potencializar sus redes sociales y logre una mayor presencia de sus clientes.

Por último, desde una perspectiva social, los directivos a través de sus decisiones tomadas y el desarrollo de la empresa, ayudaría a generar más puestos

de trabajo, beneficiando a distintas familias a través de la obtención de mayores ingresos.

1.3. Objetivos de la investigación: general y específico

Objetivo general

Determinar la relación entre las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito", Breña - 2022.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito", Breña - 2022.

Determinar la relación entre las redes sociales y la búsqueda de información de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito", Breña - 2022.

Determinar la relación entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito", Breña - 2022.

Determinar la relación entre las redes sociales y la determinación de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito", Breña - 2022.

Determinar la relación entre las redes sociales y el comportamiento post-compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito", Breña - 2022.

1.4. Limitaciones de la investigación

En el trabajo de investigación se desarrollaron los conceptos y definiciones de las variables de estudio referidas a redes sociales y decisión de compras para lo cual se recurrió a artículos científicos trabajo de tesis y bibliografía relacionadas al tema de investigación. Asimismo, se tomó en consideración en consideración se tomó el periodo correspondiente al año 2022.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Antecedentes internacionales

Kumar et al. (2020) en su trabajo de investigación “Estudio en restaurantes en Malasia: el comportamiento de compra y las redes sociales”, desarrollado con la finalidad de reconocer los impactos entre las variables en los consumidores de restaurantes de Malasia. En el desarrollo de las redes sociales se utilizaron a Tejedor y Porter, y en relación con la decisión de compra se empleó a Court. Por otro lado, se adoptó el método de investigación cuantitativa y se aplicó un muestreo intencional para seleccionar los restaurantes, mientras que se empleó la técnica de muestreo aleatorio por no conveniencia para recopilar datos de 270 consumidores. La conclusión principal señala que el boca a boca electrónico ($\beta=0.108$), marketing por las plataformas virtuales ($\beta=0.584$) sistema de pedidos en línea ($\beta=0.007$) tuvo efectos positivos en la actitud del usuario cuando adquirió el producto. En síntesis, la información altamente accesible mediante las plataformas virtuales no tuvo implicación efectiva en la actitud respecto a la adquisición de usufructuarios. Esta referencia contribuyó en el estudio de ambas variables dando lugar a ser un ejemplo del análisis estadístico, el modelo conceptual propuesto en la investigación hace un aporte teórico significativo y permite comprender el impacto de la tecnología en la actitud de adquirir algo en restaurantes.

Gunawam et al. (2021) en su investigación “Estudio Generación Z de notoriedad de marca, decisión de compra y redes sociales”, tuvo como objetivo estudiar el Social Media Influencer (SMI) y la toma de decisión respecto a la adquisición en restaurantes y cafés en Surabaya. En el desarrollo de los medios sociales se empleó a Glucksman y la decisión de compra se consideró los aportes de Peter y Olson y a Kotler y Keller. Este estudio es un estudio causal cuantitativo y una

muestra de 108 encuestados. Los resultados determinaron que el alcance, la relevancia y la resonancia de SMI tenían influencias positivas y significativas en el conocimiento de la marca hasta un 27%. Concluye que, al contar con SMI que tengan experiencia en alimentos y bebidas, se puede generar la confianza del consumidor para comprar los productos o servicios de los restaurantes y cafés. Se considera importante este antecedente porque permite analizar el impacto de las herramientas digitales para elegir una opción respecto a la decisión de compra; permite ver la necesidad en fomentar la participación del consumidor en los contenidos o la cuenta de medios sociales; además, se centra en ver el efecto de las características de los influencers famosos sobre la intención de compra.

Husić-Mehmedović et al. (2020) en su investigación “Decisión de compra: El rol del eWOM para el proceso de búsqueda y visita”, tuvo como objetivo de analizar los factores que participan las tomas de decisiones de los usufructos. La teoría que se utilizó fue de Han y Kim. El método empleado fue cuantitativo, abarcando una proporción de 202 usuarios. Estos descubrimientos señalan que, la búsqueda de información en restaurantes online influye de manera significativa en la relevancia de la toma de decisiones en base a las redes sociales relacionadas con la visita al restaurante ($B = 0,293$, $p < 0,001$). Se concluye que, el eWOM presenta un camino hacia el mercado objetivo potencial. Sabiendo que motiva a los clientes a dar un feedback positivo, se debe hacer un esfuerzo adicional para mantener actualizadas las herramientas virtuales, con el fin de atraer la opinión de usuarios. Este estudio es importante porque permite estudiar los elementos cruciales que deben considerarse al identificar cómo se satisfará la necesidad en el procedimiento de la compra. El estudio señala la importancia de la opinión de los consumidores sobre los servicios y

la forma en que se entregan, ya que sus experiencias, una vez compartidas y públicas, se vuelven realmente relevantes para la construcción de negocios.

Sabbir et al. (2021) en su estudio “Análisis de las intenciones de compras en restaurantes online: el rol del eWOM en búsqueda y decisiones de compra”, tuvieron como objetivo estudiar la Inter dinámica del uso de la información de los consumidores jóvenes y las intenciones de adquisiciones virtuales de alimentos. El desarrollo de la intención de compra se basó en Zhao et al. El diseño de investigación fue mixto, con 20 entrevistas en profundidad y 250 encuestas entre los consumidores jóvenes. Se demuestra que la motivación de compra en línea demuestra un efecto mediador más débil en la intención de compra de alimentos en línea ($R^2= 0.20$) que de aceptación de datos acerca de intención de compra de alimentos en línea ($R^2=0.57$). Se concluye que, la adopción de información y la motivación de adquisiciones en línea son dos factores cruciales sobre la intención de compra en dos formas: mejorando el uso de la información en línea y al incluir información sobre la adopción y motivación de compra en línea de los consumidores jóvenes. Este antecedente es importante porque permite estudiar la conceptualización teórica del comportamiento del cliente en línea y cómo éste se da en las elecciones de compra, mostrando datos estadísticos en un marco que sustentan las intenciones de compra en línea de los consumidores jóvenes en el contexto de un país en desarrollo donde el uso de Internet está aumentando.

Neupané (2019) en su estudio “La decisión de compra en las redes sociales en Nepalí”, tuvo como objetivo comprender cómo la red social influye en el consumidor y sus decisiones de compra. En este estudio se consideró los aportes del autor Pecado como base de la variable redes sociales. Este estudio ha sido diseñado utilizando un enfoque descriptivo y analítico. Se preparó un cuestionario estructurado

y autoadministrado a 60 personas para el análisis. Se ha revelado a partir de los resultados que el porcentaje máximo de hombres y mujeres usan internet y las redes sociales con frecuencia, se registraron 45,16% y 41,38% respectivamente; el tipo de redes sociales que generalmente utilizan las personas son Youtube 33,33%, Facebook 25% y los servicios de Google 21,67%; el 35,48% de la población masculina utilizó las redes sociales para comprar dispositivos electrónicos, mientras que el 34,48% utilizó las redes sociales para comprar ropa y/o zapatos. Este estudio es importante porque contribuye significativamente a comprender las plataformas sociales y su efecto en la elección, la actitud en la toma de decisión respecto a las adquisiciones de los ciudadanos, de Nepal. Varias comparaciones han demostrado que existe diferencias en el patrón del uso de las redes sociales entre hombres y mujeres que puede deberse a diferentes opciones de estilo de vida y/o nivel de vida, entre otras cosas.

Antecedentes nacionales

Cerna et al. (2018) en su estudio “Técnicas impactantes en la decisión de compras del restaurante Etenano” tuvieron como objetivo analizar la manera del comportamiento del usuario online para decisión de compra. En el desarrollo de sus variables se consideraron los aportes de Heimbuch. El método fue cuantitativo considerando estudiar a 250 consumidores de restaurantes. Se encontró que la decisión de compra se encuentra influenciada por el contenido que se halla en redes sociales (47%), las variables tienen una relación significativa y débil con un coeficiente de 0.41. Concluye que la disposición de adquirir un producto se ve influenciada principalmente por el factor social y el precio. El antecedente recalca lo fundamental que han resultado las redes sociales, debido a que no incurren en elevados costos en

comunicación y publicidad, es una estrategia para llegar a diferentes públicos y genera facilidad en elección de servicios y/o productos por la facilidad de datos.

Celio (2021) en su tesis *Tácticas de herramientas virtuales para una empresa de comidas, denominada la Caleta de Lucho y procesos de elección de compra*, tuvo como objetivo establecer la asociación entre el proceso de decisión de compra y la estrategia de redes sociales. El estudio adoptó una metodología aplicada y correlacional con una muestra de 184 comensales. Se evidencia una baja asociación significativa entre las variables con 0.158 y significancia de 0.032. La empresa debe enfocarse en el crecimiento continuo y mejorar la planificación para lograr una mejora en el tráfico de clientes. Este antecedente es importante porque considera el desarrollo de una estrategia en las herramientas digitales para incrementar la presencia en, el sector en relación con los competidores presentando facilidades de adquisición y proceso de compra.

Coronado y León (2021) en su tesis *Estudio de las decisiones de compra y redes sociales en Wachi Campestre*, desarrollado con el objetivo de hallar la asociación entre las variables. En el desarrollo de la variable redes sociales se tomó en cuenta a Moreno y en la variable decisión de compra se consideró a Solé. Metodológicamente fue de carácter cuantitativo, no experimental y aplicada, con 148 comensales. Los resultados muestran que existe una asociación de 0.771; las redes sociales sirven como un medio para estimular el proceso de compra y generar interacción entre los clientes. Este antecedente es importante porque demuestra la relevancia en compras en las herramientas virtuales en la actualidad, sugiere que las promociones, eventos y facilidades de las redes permiten obtener datos necesarios con la finalidad de realizar las comprar.

Leyva y Vásquez (2020) en su tesis *Restaurante el Caminito: Estudio de las decisiones de compra y redes sociales*, tuvieron como objetivo hallar el vínculo entre las decisiones de compra y las redes sociales. El estudio tiene carácter cuantitativo y diseño no experimental, considerando una muestra de 109 clientes. Se estableció que existe correlación de las dos variables, al contar con un coeficiente de correlación de 0.265, siendo así, el 36 % utiliza muchas veces y el 34% emplea casi siempre las herramientas virtuales. En consecuencia, fue importante desarrollar una estrategia de comunicación y promoción convirtiendo en un 48% de clientes en seguidores. Este estudio es importante porque recomienda el desarrollo de contenido audiovisual, creativo e influyente para fomentar en cada cliente una experiencia especial con potencial para viralizar la organización de la empresa mediante de las herramientas virtuales.

Choquepata y Molina (2020) en su tesis *Herramientas de plataformas virtuales para influencia la elección en la adquisición de fast food*, tuvieron como objetivo establecer la asociación de estrategias de mercadeo en herramientas virtuales y la elección de adquisición de aquellos comensales arequipeños. Las redes sociales tomaron en cuenta a Romy y se consideró a Rodríguez para estrategias de mercadeo. El enfoque fue cuantitativo a través del análisis se encontró que Facebook tiene incidencia sobre la elección en la adquisición en un 33%; por lo que representa una opción para potencializar el ingreso de nuevos comensales. De esa forma, el 67% de clientes menciona que elige comprar en el restaurante debido a las facilidades de precio, el 27% de los encuestados indican que el utilizan el medio tradicional para realizar la publicidad. Está investigación es importante porque considera que las plataformas virtuales son empleadas, para implementar estrategias publicitarias y están alineadas con objetivos organización.

2.2. Desarrollo de la temática correspondiente al tema investigado

En historia sobre tecnología de la comunicación abarca desde el surgimiento del telégrafo en 1836 y el teléfono en 1854, los cuales han sido vistos como una forma de acercar, interactuar y formar redes sociales entre seres humanos desde lo social. No obstante, con la aparición del internet en 1958, donde todo es digitalizado, ha surgido un sin número de herramientas y plataformas que conllevan a las personas a interactuar e integrarse socialmente desde la virtualidad, incluso desde otros países y lugares lejanos. A inicios del siglo XXI, las redes sociales pasan a ser aplicaciones y plataformas digitales como Facebook en 2004, Instagram en 2012 y Twitter en 2006, quienes han hecho popularidad en los últimos periodos, llegando a más de mil millones de personas hasta la fecha (Wen-Lung et al., 2017). Es así como, este fenómeno ha conllevado a que se realicen distintos estudios respecto a las interacciones entre personas, organizaciones y comunidades, desde la mirada de distintas ciencias.

Por otro lado, respecto al comportamiento de los individuos como las mayores preocupaciones de las ciencias sociales, ha venido siendo abordada por distintas ciencias como la psicología, antropología, la sociología, entre otras. Desde el punto de vista comercial, surge la curiosidad por entender el comportamiento del consumidor durante las décadas 50 y 60 desde una mirada utilitarista. De este modo, el consumo se refiere al proceso de seleccionar de manera intencional y racional y de acuerdo con sus preferencias u otros factores. Respecto al estudio de las miras de adquisición de los usufructuarios, ha tenido una larga línea de investigación, siendo abordado por distintos estudiosos debido a los diversos mecanismos utilizados para comprender la intención de compra de los visitantes, entre los factores considerados a lo largo del tiempo y en distintas investigaciones se encuentra el entorno de la

demanda, la familia, grupos de referencia, otros desde la cultura del consumidor, los estratos sociales (Carley et al., 2019).

2.2.1. Bases teóricas de la variable redes sociales

2.2.1.1. Definiciones de las redes sociales.

Corresponde a un argumento social actual e importante que a través de la digitalización influye en la vida íntima como en la laboral de las personas y también en la parte comercial por parte de las empresas. Roland y Heinz (2017) mencionan que: “Las herramientas virtuales son comunidades en la red, las cuales se dan mediante aplicaciones tecnológicas utilizadas por las personas para relacionarse entre sí; así como también buscar, crear, distribuir e intercambiar información mediante sistemas de hardware y software” (p. 28).

En ese sentido, las herramientas virtuales se han llegado a conceptualizar como aquel conjunto de tecnologías de forma digital basadas en software, particularmente presentados en sitios webs y aplicaciones, que brindan a las personas espacios digitales para comunicarse, ya sea enviando y recibiendo contenidos, mensajes o información digital mediante conexión a internet.

2.2.1.2. Características de las redes sociales.

- Alcance. Las redes sociales permiten que todos en (casi) cualquier lugar del mundo estén presentes en Internet (alcance global) y utilicen las herramientas virtuales.
- Accesibilidad. herramientas virtuales accesibles y utilizables en todas partes y por todas las personas.
- Usabilidad. La producción y el uso de las aplicaciones de redes sociales es relativamente fácil y puede llevarse a cabo sin gran esfuerzo, es decir, sin mucho conocimiento y sin un amplio conocimiento especializado.

- Económico. la producción y el uso de las redes sociales son relativamente económicos, al igual que la duplicación y difusión de información o contenido a través de éstas.
- Multimedialidad. Los medios sociales son multimedia, es decir, permiten cualquier combinación de información multimedia como texto, números, gráficos, idioma, música, fotos y películas (sistemas multimedia) en las aplicaciones o al crear el contenido.
- Actualidad. Las redes sociales lo hacen posible en cualquier momento, de forma inmediata y sin pérdida de tiempo permitido publicar contenido que está sujeto a cambios en cualquier momento.

2.2.1.3. Teórico 1.

Dimensión 1: Comunicación.

Las redes sociales a través de los años se ha vuelto una manera de interactuar entre individuos, así mismo, entre industrias, entidades comerciales y usuarios.

Roland y Heinz (2017) mencionan que: “Son las medidas que sirven a la comunicación activa entre las empresas y sus clientes a través de contactos, invitaciones, encuestas y concursos a través de las redes sociales” (p. 28).

Entonces se entiende que las redes sociales en medida que se las utilizan funcionan como un medio de comunicación no solo entre dos personas, sino que también entre empresas y clientes, de las cuales, a través de contenidos creados por la empresa se busca que el cliente llegue a comprar el servicio o producto.

Los indicadores de la dimensión comunicación son:

- Publicidad. Comercialmente, la comunicación entre empresa y cliente se da mediante las publicaciones que genera la empresa para captar el interés de los usuarios. Entonces, la publicidad en Internet se refiere a la información en

contenido en las que se ofrecen los productos o servicios para adquirir nuevos clientes, y para la retención de clientes

- La mensajería instantánea. Se refiere al envío inmediato de mensajes durante todo el proceso de compra mediante correos electrónicos, chats y otros. Esta opción ofrece el desarrollo de comunicación en tiempo real, facilita la interacción entre empresa-cliente, y manifiesta la preocupación y el interés de la empresa por satisfacer las necesidades del cliente.

Dimensión 2. Comercio social.

Actualmente la llegada del comercio electrónico ha provocado que se desarrollen diversas maneras, una de ellas el comercio social.

Roland y Heinz (2017) afirman que: “El comercio social ahora se da mediante redes sociales a través del comercio electrónico como soporte de tecnología de la información de actividades orientadas a transacciones que están directamente relacionadas con el intercambio de productos o servicios vía redes digitales” (p. 29).

Las empresas actualmente deben aprovechar las ventajas que ofrece el comercio social, ya que son las redes sociales, las herramientas que suelen utilizar las personas suelen destinar el mayor tiempo en su día a día.

Los indicadores de la dimensión reconocimiento de la necesidad son:

- Fase de información. Esta fase, el consumidor se entera de los múltiples bienes y/o prestaciones, ofertados vía redes sociales, ya sea mediante catálogos digitales en Internet, y los cuales pueden ser comentadas con valoraciones, opiniones y recomendaciones adecuadas
- Fase de selección y acuerdo. Tras la fase de información, suele seguir la decisión o selección de parte de los clientes por uno o varios productos o

servicios. Las condiciones se pueden negociar entre los clientes y los vendedores.

- Fase de procesamiento. En esta fase, el cliente completa el proceso de compra o adquisición según lo acordado, respetando aquellos acuerdos tomados y donde la conformidad lo hace el cliente. El pago se puede realizar mediante sistemas de pago electrónico.
- Fase de adaptación. En esta fase, el cliente tiene la oportunidad de reclamar después de que se hayan identificado los defectos o de negociar nuevas condiciones. Aquí también es posible revocar los acuerdos o el contrato de compra y devolver el producto comprado o hacer que se le entregue uno nuevo. Según los nuevos acuerdos, es posible un nuevo manejo del proceso de pedidos y compras.

En la actualidad la tecnología no solo es usada por individuos para un fin personal, sino también por empresas que buscan captar nuevos clientes mediante diferentes tipos de estrategias.

2.2.1.4. Teórico 2.

Van Dijck (2017) definen: “Es un conjunto de apps de internet que están cimentadas bajo ciertas ideologías y tecnológicas de la web 2.0 para crear e intercambiar un determinado contenido provocado por los usuarios” (p. 11).

Es importante mencionar que actualmente cada vez más se crean muchas más aplicaciones sociales nuevas, debido a las necesidades de los consumidores que son cada vez más exigentes. Entonces se entiende que, estas herramientas virtuales afectan mucho en la elección de quienes utilizan estas, y que también funciona como un medio de comunicación entre empresas y clientes, quienes comparten información y se benefician mutuamente.

Dimensión 1: Tecnología.

La tecnología usada es un medio en el que las herramientas virtuales permiten la comunicación entre usuarios.

Van Dijck (2017) afirma: “Son plataformas que a través del uso de software y hardware ayudan a que los comportamientos sociales de las personas se den de una manera automática y computación; los cuales van procesando (meta) datos mediante algoritmos y protocolos” (p. 34).

Se entiende que utilizar la tecnología mediante las herramientas sociales requiere de la presentación lógica de interfaces familiarizadas con el usuario, ofreciendo configuraciones que muestran de manera estratégica las elecciones de los dueños de la plataforma.

Los indicadores de la dimensión tecnología son:

- El software: Es aquel que permite que los comportamientos sociales de las personas sean traducidos en un lenguaje automático computacional y al revés.
- Metadatos: es aquel que presenta un conjunto de datos estructuradamente y que permite la descripción, explicación y localización de las fuentes de información permitiendo que la información sea simple, recuperable, empleable y gestionable.
- Algoritmos: Son direcciones automatizadas que permite calcular una función, y donde a través de un procesamiento y razonamiento de manera automática hace que un equipo produzca cierta información saliente a partir de un determinado input.

Dimensión 2: Usuario / uso.

Dentro del uso de la red social en los últimos años. Este ha ido dando mediante una forma de interactuar entre personas que involucran ciertos modos de uso

Van Dijck (2017) afirma que: “Los usuarios son receptores y consumidores que aceptan los términos de uso (implícito y explícito) y condiciones de interacción social que ofrecen las redes sociales” (p. 36).

Se entiende que al usar las redes sociales implica el involucramiento de aspectos que son de índole personal y que también pueden establecer la implementación o uso de las herramientas virtuales.

Los indicadores de la dimensión usuario /uso son:

- Uso implícito. es el modo inscripto en el modelo del programador por medio de los mecanismos de codificación descritos en la sección anterior.
- Uso explícito. Se refiere a la forma en que los clientes reales interactúan con el medio social.

Dimensión 3: Contenido.

Es un elemento propio de las herramientas sociales, el cual se transforma en factor importante a considerar.

Van Dijck (2017) menciona que: “Son vías que permiten que se produzca, distribuya y expanda de manera creativa, de forma online cualquier tipo de contenido multimedia (videos, fotos, texto y música) de manera cultural” (p. 36).

Se debe tener en cuenta que el contenido conduce a opiniones sobre las preferencias, gustos, sus deseos, intereses, de las personas, así como todo lo contrario.

Los indicadores de la dimensión contenido son:

- Fotos. Son imágenes que captan realidades y que en la virtualidad son duraderas y compartidas entre usuarios.
- Video. Son aquellos que permiten la grabación de un conjunto de imágenes en movimiento y reproducirse secuencialmente.

- Texto. Son escritos que manifiestan un mensaje o información del emisor hacia un determinado receptor.
- Música. Son conjunto de canciones que son compartidos por los usuarios.

2.2.1.4. Teórico 3.

Estas plataformas virtuales, son un conglomerado de medios masivos, que a lo largo de las últimas décadas se ha transformado en un factor muy común en la existencia cotidiana de una persona.

En ese sentido, Tuten y Solomon (2018) sostienen:

Permiten la formación de relaciones entre los usuarios de diferentes orígenes, y se componen de diversas plataformas que impulsan la creación, difusión de contenido convincente, y comunicación por parte de las organizaciones destinadas a un mercado más amplio; este se da en un espacio virtual elaborado por la gente y para la gente. (p. 25)

Entonces se comprende que las redes sociales son un mecanismo que ayuda a crear relaciones con personas de otros lugares, conllevando un factor fundamental, de tal manera que facilita la comunicación global entre las personas, puesto que tienen como características la facilidad y rapidez de llevar un mensaje a un determinado público más amplio y de las cuales las empresas deben aprovecharlo.

Dimensión 1. Impulso de afinidad.

Las redes sociales permiten que los usuarios expresen una afinidad, reconozcan una afición y se relacionen con personas y grupos de referencia.

En ese sentido, Tuten y Solomon (2018) afirman: “La afinidad se relaciona con la parte afectiva de la identidad social, es decir para formar amistades y sentir un sentido de pertenencia” (p. 52).

Se puede decir que el impulso de afinidad está relacionado con la necesidad, con función social, de querer pertenecer a un grupo determinado formando relaciones en las plataformas virtuales.

Los indicadores de la dimensión Impulso de afinidad son:

- Relaciones interpersonales. Se refiere a las asociaciones entre 2 o más personas que comparten sentimientos, conocimientos y emociones para satisfacer sus necesidades.
- Grupos de referencia. Son aquellos equipos donde se tiene contacto como amigos de la escuela, universidad, trabajo, etc.

Dimensión 2: Impulso de utilidad personal.

Los usuarios suelen preguntarse ¿Qué le ofrece una red social? ¿Qué obtendrá?, los cuales pueden ser motivos muy importantes.

En base con Tuten y Solomon (2018) se afirman que:

Se refiere a lo que obtendrá el usuario por el uso de la herramienta social, sea en manera de búsqueda de información, búsqueda de incentivos, búsqueda de entretenimiento o búsqueda de conveniencia, es un motivo importante para la actividad en las redes sociales. (p. 52)

Tener información sobre la utilidad que le dan los usuarios es importante porque ayudará a entender el comportamiento de los usuarios, sus gustos, preferencias, deseos, etc. Los indicadores de la dimensión Impulso de utilidad personal son:

- Búsqueda de información. Proceso en que se pretende conseguir datos que requiere una persona sobre otra persona o algún hecho en particular.
- Búsqueda de incentivos. Proceso de conseguir motivos que impulsen a los usuarios a consumir algo o a conseguir algún objetivo.

- Búsqueda de entretenimiento. Proceso de conseguir formas de entretenerse y satisfacer las actividades de ocio mediante juegos, videos, fotos.

Dimensión 3: Impulso de confort de contacto e impulso de inmediatez.

Las personas tienen un impulso natural para sentir una sensación de cercanía psicológica con los demás.

Tuten y Solomon (2018) afirma que: “La comodidad de contacto es la sensación de alivio que sentimos al saber que otros en nuestra red son accesibles. Mientras que la inmediatez también brinda una sensación de alivio en el sentido de que el contacto es inmediato” (p. 52).

Se puede decir que las personas usuarias de estos medios sociales se encuentran en la búsqueda de muchos atributos como ya lo hemos señalado, sin embargo, desde la perspectiva comercial, los usuarios buscan en las marcas la comodidad y la inmediatez del contacto, incidiendo en sus decisiones.

Los indicadores de la dimensión impulso de confort de contacto e impulso de inmediatez son:

- Comodidad. Sensación de tranquilidad, facilidad y satisfacción sobre la realización de una determinada actividad
- Rapidez. Se refiere a la capacidad de respuesta en la que el usuario encuentra y satisface su necesidad.

Dimensión 4: Impulso de curiosidad.

Las personas tienen un impulso natural de saber cosas que les interesan. E Tuten y Solomon (2018) señalan: “Se da cuando las personas usan las redes sociales para obtener nuevos conocimientos y estimular intereses intelectuales” (p. 53).

En las redes sociales, los usuarios suelen satisfacer su curiosidad buscando información sobre algún hecho, seguir a personas de interés, entre otros.

Los indicadores de la dimensión de Impulso de curiosidad

- Curiosidad epistémica. Para obtener nuevos conocimientos y estimular intereses intelectuales.
- Curiosidad lasciva. Búsqueda de seguir a otras personas, visitar perfiles, entre otros.

Dimensión 5: Impulso de validación.

Las personas tienen un impulso natural de saber cosas que les interesan. Tuten y Solomon (2018) afirman: “En las redes sociales, el individuo puede compartir tantas o tan pocas sus opiniones y actividades como desee, y comentarlas a los demás. En otras palabras, alimentar el propio ego” (p. 53).

Este tipo de impulso permite explicar el impulso de los selfies, verificar las publicaciones, los me gusta, la tendencia a compartir y el buscar impresionar a las personas que tenemos en nuestros contactos.

Los indicadores de la dimensión de Impulso de validación son las que se mencionan a continuación:

- Selfies. Es la práctica fotográfica que consiste en hacer un autorretrato a través de una cámara y subirlas a las redes sociales.
- Me gusta. Cantidad de likes que reparten los usuarios a una publicación que les agrada.
- Compartir. Opción de compartir una publicación en el perfil del usuario para vista de otros contactos.

Se ha considerado tomar en cuenta la definición de Roland y Heinz, para desarrollar las bases teóricas de la variable decisión de compra, al igual que sus dimensiones e indicadores, por lo que, brinda una explicación más detallada de la variable, sus dimensiones e indicadores.

2.2.2. Bases teóricas de la variable decisión de compra

2.2.2.1. Definiciones de la decisión de compra.

Su estudio realizado a un restaurante tuvo la finalidad de investigar la asociación entre el usar las redes sociales, la decisión de compra y la diversidad de productos Kotler y Armstrong (2013) mencionan:

Las elecciones de compra son parte del amplio y complejo proceso de compras que implica un grupo de acciones y diversas etapas de preocupación o interés de una persona en un proceso para realizar compra de un determinado bien o servicio, desencadenadas por la necesidad de considerar una compra en particular. (p. 142)

Para decidir una compra, los usuarios deben involucrarse en investigar más sobre sus bienes y/o prestaciones, y de esa manera establecer una conexión emocional con éstas empresas a partir de la historia de su marca, comentarios sobre la calidad del producto o servicio, y entre otras recomendaciones.

2.2.2.2. Teórico 1.

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013) la decisión de compra se mide de acuerdo con las siguientes dimensiones:

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad.

Entender las decisiones de compra es importante comprender el proceso de compra, el cual empieza desde antes del hecho mismo de la compra real.

Kotler y Armstrong (2013) demuestran:

Reconocer un problema representa la primera etapa del proceso de compra de los consumidores, el cual puede ocurrir porque el consumidor desea algo nuevo. Hay necesidades que son fáciles de reconocer, pero también existen

aquellas que son difíciles de satisfacer, involucrando factores sociales, culturales, grupos de referencia y ambientales. (p. 142)

Actualmente las empresas no tienen en cuenta dicha fase, pues les ha sido difícil y complejo entender cómo es que el comprador puede reconocer una cierta carencia debido a los diferentes factores que están en juego.

Los indicadores de la dimensión reconocimiento de la necesidad son los siguientes:

- Factores internos. Son estímulos que se dan internamente en base a las carencias básicas y necesarias de los usuarios, incrementando a un grado alto, suficiente para convertirlo en una motivación.
- Factores externos. Son aquellos estímulos externos relacionados a la parte afectiva y social, partiendo de la necesidad de ser parte de un grupo, de integración, reconocimiento social y estatus, entre otros.

Dimensión 2. Búsqueda de información.

El usuario interesado en un bien, antes de querer comprarlo debería buscar datos o información que le ayuden a tomar esa decisión. Si este estímulo llega a ser demasiado fuerte y se encuentre disponible hay posibilidades de que lo compre, de lo contrario tendrá la necesidad de buscar más información.

Kotler y Armstrong (2013) demuestran:

Una vez que se reconoce un problema, los consumidores comienzan a buscar información relevante de manera interna y externa. La búsqueda interna involucra la memoria del consumidor sobre los productos, y la búsqueda externa sobre las recomendaciones o reseñas de las visitas a tiendas, plataformas en línea y los medios sociales. (p. 142)

Hoy por hoy, los consumidores peruanos, mayormente basan sus decisiones en la información que obtengan de las fuentes personales y las fuentes comerciales, en el primero implica los comentarios de familiares, amistades, etc. Y el segundo, sobre medios como la publicidad, envasado.

Los indicadores de la dimensión búsqueda de información son las siguientes:

- Fuentes personales. Son aquellas que nacen de la interacción entre familia, amigos, vecinos o conocidos.
- Fuentes comerciales. Son aquellas que brindan información mediante publicidad, vendedores, en los envases y por medio de expositores.
- Fuentes públicas. Son aquellas que brindan información mediante medios de forma masiva.
- Fuentes experienciales. Se refiere a la información percibida de la experiencia, ya sea mediante la prueba del producto, utilización del producto, examen y el manejo.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas.

Una vez que se reconoce una necesidad y los consumidores comienzan a indagar por encontrar información relevante de forma interna y externa, empezarán a evaluar las alternativas que le ofertan.

Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “La evaluación de opciones es donde el usuario procesa la idea para concretar una decisión que permita elegir una determinada marca, en base a un conjunto de atributos que se adapten a sus necesidades y les beneficie” (p. 143).

Si bien sabemos en qué consiste la evaluación de alternativas, por desgracia, es sabido que los usuarios no tienen un proceso evaluativo único y simple, sino que

es demasiado complejo y varía según a las situaciones de compra en la que se encuentre.

Los indicadores de la dimensión evaluación de alternativas son las siguientes:

- Atributos: características que identifican el producto o servicio, en algunos casos por lógica, otros por impulso, intuición, influencia social, entre otros.
- Intenciones: hace referencia a la posibilidad de que un cliente planee o esté dispuesto a hacer una determinada acción en el futuro.

Dimensión 4: Determinación de compra.

Se forma una intención de compra que puede terminar en una compra real, posterior a la evaluación realizada por el usuario.

Kotler y Armstrong (2013) afirman: “El establecimiento de una adquisición, es la etapa del proceso donde los usufructuarios eligen ciertos productos porque les atrae. Está elección puede verse influenciada por la información recopilada de diferentes fuentes” (p. 144).

Generalmente, en la actualidad es la parte donde más se centra el cliente en la compra real, sin embargo, terminan obviando las fases anteriormente mencionadas, lo cual no les permite estudiar eficientemente la forma de comportarse ante la adquisición del usuario.

Los indicadores de la dimensión determinación de compras son las siguientes:

Actitudes de los demás. Es el primer factor el cual menciona que es la variación de último momento en la determinación de la adquisición de un bien, debido a aquella influencia de personas que tienen el poder de influenciar en el consumidor con su actitud.

Factores situacionales no previstos. Son escenarios inesperados que pueden afectar aspectos como los ingresos del consumidor, precio, o beneficios que se

esperaban en un producto o servicio, ya sea por factores de competencia, escenario de riesgo económico, entre otros.

Dimensión 5: Comportamiento post-compra.

El estudio de las decisiones de compra no finaliza cuando se concreta la compra del producto, puesto que el comportamiento del consumidor hacia otra posible compra seguirá en base a un proceso de satisfacción.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que: “La actitud post-compra se refiere a la comparación por parte de los consumidores en base a las expectativas que tenían del producto con la percepción de la calidad del producto que tienen una vez realizada la compra” (p. 144).

Mientras más amplia sea la grieta entre la satisfacción y las expectativas del servicio, menor será la satisfacción del producto o servicio. Lo cual sugiere que los vendedores emplean estrategias que refuercen la creencia de que ha hecho una buena lección, contribuyendo en su lealtad y fidelidad.

Los indicadores de la decisión de compra son:

- Disonancia cognitiva. Es un malestar o incomodidad que se genera en el consumidor provocada por un descontento o arrepentimiento post a la compra.
- Satisfacción. Elemento indispensable para crear asociaciones rentables con los clientes; es decir mantener y hacer crecer a los consumidores y brindar valor de por vida del cliente.
- Todos los días, las personas se esfuerzan por satisfacer sus necesidades tomando decisiones de compra que puedan satisfacer mejor estas necesidades.

2.2.2.3. Teórico 2.

Schiffman y Lazar (2015) respecto a la variable mencionan:

Son una de las conductas del cliente, consta de varias etapas y procesos antes de que el consumidor decida realizar una compra, como distinguir la necesidad, encontrar información, analizar alternativas y luego disponer la compra y su comportamiento una vez realizada la compra. (p. 338)

Desde siempre, los consumidores han gozado de una libertad para poder tomar decisiones en base a sus gustos y necesidades, es decir, las empresas hoy en día deben tener esa información para poder establecer estrategias que ayuden a ser más atractivos lo que se ofrece. Para lograr lo anterior se tiene que analizar cuáles son esas necesidades y gustos, que alternativas tienen para basar sus decisiones, y finalmente la decisión tomada y su repercusión.

Dimensión 1: Influencia social.

Para entender la acción de compra, fue necesario entender la incidencia en la credibilidad en la sociedad. Al respecto, Schiffman y Lazar (2015) mencionan: “Es el conjunto de factores sociales que otorgan una fuente de información que de una u otra forma permite comparar, influenciar y normalizar las percepciones, conductas y valores de las personas” (p. 207).

Las personas se encuentran afectadas por la manera de pensar de los demás, las cuales terminan conduciendo a actuar de la misma manera y repetir ciertas acciones, entre ellos se encuentran la familia, amigos, clase social, cultura y subcultura.

Los indicadores de la dimensión influencia social son las siguientes:

- Recomendación personal. Formas de comunicación donde los usuarios satisfechos refieren información de su propia experiencia en base a un servicio o bien.

- Recomendación online. Comunicaciones electrónicas donde los participantes pueden conocerse de forma online, mediante comentarios ya sea espacios de conversación digital, correo electrónico o comunidades sociales online, etc.

Dimensión 2: influencia normativa.

Para entender la decisión de compra también es importante comprender la influencia normativa. Al respecto, Schiffman y Lazar (2015) afirman: “Consiste en el proceso donde la persona aprende y adopta ciertas normas, comportamientos de un grupo y valores” (p. 207).

La familia y nuestros grupos tienen la manera de influir, ya que mayormente se realiza entre miembros de un solo grupo socioeconómico, los cuales van moldeando sus primeras conductas de consumo, gustos culinarios, las formas de vestir, cómo y dónde comprar, o lo que significa un “buen valor”.

Los indicadores de la dimensión influencia normativa son las siguientes:

- Grupo de pertenencia. Son aquellos que ejercen influencia como familias y amistades que se encuentran en un mismo grupo social, y tienen conciencia de su poder de influencia.

Dimensión 3: influencia comparativa.

Para entender la decisión de compra también es importante comprender la influencia comparativa. Al respecto, Schiffman y Lazar (2015) afirman: “Se da cuando las personas empiezan por compararse con otros agentes, los cuales van dando respeto y admiración y, posteriormente, suelen ir adoptando las mismas conductas, valores y comportamientos” (p. 207).

Este tipo de influencia es la que más se da en las redes sociales, a través de los llamados influencers, las cuales gozan de popularidad y gran cantidad de seguidores.

Los indicadores de la dimensión influencia comparativa son las siguientes:

- Grupo simbólico. Si bien no determina un efecto significativo. Estos se encuentran fuera de aquellos que sí ejercen influencia, y donde muchos de ellos no se encuentran conscientes de las normas que le dan poder de influencia.

Generalmente, la mayoría de los consumidores son usuarios que están prestos a evaluar sus decisiones antes de tomarlas y llevarlas a cabo, sin embargo, se ha demostrado que existen múltiples factores que inciden en ello.

2.2.2.4. Teórico 3.

Monferrer (2013) menciona: “Es un proceso de decisión que posee un consumidor desde la recopilación de información hasta la compra o rechazo del servicio o producto con la finalidad de satisfacer distintas necesidades” (p. 83).

La decisión de comprar se refiere a un procedimiento lleno de complejidad de comparar, evaluar, seleccionar y comprar una variedad de productos dependiendo de la opinión del consumidor. Esto hace que la comprensión y la realización de la toma de decisiones del consumidor sea un problema para los vendedores y las empresas, los cuales tendrán que buscar estrategias que diferencien servicios y productos de los demás en el mercado.

Dimensión 1. Reconocimiento de la necesidad.

Entender la elección de compra es importante comprender el proceso de compra, el cual empieza desde antes del hecho mismo de la compra real. Al respecto, Monferrer (2013) menciona: “Este proceso empieza cuando una persona inicia el reconocimiento de una determinada necesidad o problema. Es decir, la persona va percibiendo una necesidad a satisfacer entre su estado actual y el estado deseado” (p. 83).

Es importante que las empresas determinen qué estímulos generan las necesidades de sus clientes y posibles clientes a través de estudios de mercado con el fin de poder utilizar dicha información en la implementación de sus estrategias.

Los indicadores de la dimensión reconocimiento de la necesidad son las siguientes:

- Necesidades básicas. Son aquellas que la satisfacción de ellas se considera necesarias para el funcionamiento del cuerpo humano siga funcionando como la alimentación, beber, entre otros.
- Necesidades afectivas y sociales. Necesidad de ser parte de un grupo, de integración, estatus y reconocimiento social, entre otros.

Dimensión 2. Búsqueda de información.

Al tener interés un consumidor en un determinado producto, la información es importante para sus decisiones.

Monferrer (2013) afirma: “Es la fase en la que, dependiendo del consumidor, empiece a cuestionarse acerca de los atributos y sus beneficios dependiendo de lo que se le ofrezca como el gasto que hará, las repercusiones en su imagen, las implicaciones sociales, aspectos afectivos, entre otros” (p. 85).

En ese sentido obtener la información es un proceso muy complejo, ya que, si bien se pueda tener información, quizás no se obtenga la correcta, así mismo, va a depender de los rasgos que tenga el consumidor, sus gustos y preferencias.

Los indicadores de la dimensión búsqueda de información son las siguientes:

- Búsqueda de atención intensificada. El usuario no realiza una búsqueda intencional, sino que se encuentra receptivo a cualquier información (anuncios, opiniones, entre otros).
- Búsqueda activa de información. El consumidor tiene una búsqueda activa, intenta obtener información sobre lo que desea adquirir a partir de fuentes

diversas mediante una lectura, conversaciones con amigos, comunidad virtual, visita a establecimientos, entre otros).

Dimensión 3. Evaluación de alternativas.

Después de que los consumidores reciben la información, empezarán a evaluar las alternativas que se ofertan. Al respecto, Monferrer (2013) menciona que: “El consumidor para llegar a satisfacer su necesidad empieza a distinguir y elegir entre un producto y otro sustitutivo que le puede llegar a satisfacer, o por la marca del producto” (p. 86).

Si bien sabemos en qué consiste la evaluación de alternativas, por desgracia, es sabido que los usuarios no tienen un proceso evaluativo simple y repetitivo, sino que es demasiado complejo y varía según a las situaciones de compra en la que se encuentre.

Los indicadores de la dimensión evaluación de alternativas son las siguientes:

- Atributos. Características que identifican el producto o servicio, en algunos casos por lógica, otros por impulso, intuición, influencia social, entre otros.
- Criterios. Aspectos que determinan la elección de un producto y las cuales varían según el consumidor y que pueden incluir y excluir un producto.

Dimensión 4. Decisión de compra.

Una vez que la persona haya evaluado las diferentes ofertas, se va formando una intención a querer comprar que puede terminar en una compra real. Al respecto, Monferrer (2013) afirma que: “El consumidor va calificando las distintas marcas y va formando una intención para adquirir un bien o servicio. Obteniendo como decisión final la compra del producto o marca con más alta calificación” (p. 86).

Esta fase representa la etapa donde el cliente comienza a tener intenciones de concretar una compra real, sin embargo, esta intención puede verse alterada por

distintas circunstancias, lo cual dificulta el estudio eficiente de la forma de comportarse del consumidor.

Los indicadores de la dimensión decisión de compra son las siguientes:

- Actitudes de los demás. Influencias que sucede imprevistamente donde un determinado grupo de personas pueden llegar a alterar o reforzar las intenciones de la persona.
- Factores situacionales no previstos. Sucesos inesperados donde el cliente altera sus intenciones iniciales, como por ejemplo un paro, indisposición del producto, aumento de precio, y otras).

Dimensión 5: Comportamiento post-compra.

El estudio de las decisiones de compra no finaliza cuando se concreta la compra del producto, puesto que el comportamiento del consumidor hacia otra posible compra seguirá en base a un proceso de satisfacción.

Monferrer (2013) afirma: "Es la etapa después de haber comprado y usado el producto, el cual despierta un conjunto de sentimientos para el consumidor: futura compra y el boca-oído" (p. 88).

Mientras más amplia sea la distancia entre la perspectivas, posibilidad o expectativas que tiene el usuario y el resultado de usar el producto o servicio, menor será la satisfacción del producto o servicio. Lo cual sugiere que los vendedores emplean estrategias que refuercen la creencia de que ha hecho una buena lección, contribuyendo en su lealtad y fidelidad.

Los indicadores de decisión de compra son las siguientes:

- Futura compra. Se tiende a buscar información que lo llevan a analizar su satisfacción e intentar una posible compra.

- Boca-oído o boca – boca electrónica. Se refiere a los comentarios realizados por los compradores (positivos o negativos) ya sea de manera verbal, escrita o de manera online.

Se ha considerado tomar en cuenta la definición de Kotler y Armstrong, para establecer las bases teóricas de la variable decisión de compra, al igual que sus dimensiones e indicadores, por lo que brinda una explicación más detallada de la variable, sus dimensiones e indicadores.

2.3. Definición conceptual de la terminología empleada

Actitud de compra

Se refiere al grado en que un individuo aprueba o no un comportamiento antes de hacerlo, es decir, evalúa si le es favorable o no un comportamiento en particular (Chetioui et al., 2020).

Comercio electrónico

Es un conjunto de actividades comerciales sobre la compra y venta online de productos y servicios, donde intervienen agentes como el comprador, el vendedor y el intermediario (medios o herramientas tecnológicas que se aplican en la interacción) (García, 2018).

Comunicación.

Sistema que utilizan los vendedores, a través de las plataformas, para entregar y recibir información manteniendo una relación más cercana con los consumidores (Kremez et al., 2020).

Conexión cliente – plataforma

Es el acceso hacia el cliente conectados a través de una plataforma (navegador web, PC o teléfono inteligente), mediante el cual mantiene una interacción basada en el intercambio de información (Graham et al., 2017).

Ewom

Es aquel mensaje o conjunto de mensajes de manera virtual que proporcionan datos e información positiva o negativa, ya que los consumidores pueden sugerir o advertir a otros sobre los bienes basados en sus experiencias (Tam et al., 2020).

Experiencia pasada

Conjunto de vivencias de los consumidores y el conocimiento práctico de la realización de transacciones comerciales en el entorno (Mainardes et al., 2019).

Información

Conjunto de datos que recibe el consumidor al momento de comunicarse antes de la compra y el pago, siendo su la calidad en base a su relevancia y seguridad, si es fácil de entender y si la información está completa (Tam et al., 2020).

Intención de compra

Se refiere a la probabilidad de que un consumidor planee o esté dispuesto a comprar una determinada marca de consumidores en el futuro (Chetioui et al., 2020).

Recomendación

Son herramientas comunicativas que permite fortalecer y aumentar el valor percibido de un determinado producto o servicio (Tsagkias et al., 2020).

Satisfacción

Son percepciones del cliente sobre el uso del sistema, cubriendo todo el ciclo de la experiencia del cliente en el proceso de compra (Tam et al., 2020).

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, porque se pretende resolver el problema a través de la realidad que se encuentre en los resultados obtenidos y se propone soluciones (Hernández y Mendoza, 2018).

El nivel de investigación es correlacional; ya que se pretende constatar la relación entre variables (Hernández y Mendoza, 2018). Se busca hallar la relación de las redes sociales y la decisión de compra en los clientes, de la empresa Nacoffy “Corralito” Breña.

Asimismo, el estudio es de enfoque cuantitativo, debido a que las variables deben ser susceptibles a ser observadas y medidas para posteriormente analizarlos mediante el procesamiento estadístico (Arias y Covinos, 2021).

Diseño de investigación

Este diseño de investigación es de tipo no experimental, debido a que no se manipulan las variables consideradas (Hernández y Mendoza, 2018). El estudio analizó los resultados de los clientes de la pollería Corralito de la empresa Nacoffy “Corralito”, Breña tal y como se desenvuelven naturalmente, los constructos decisión de compra y redes sociales. Asimismo, la investigación fue de corte transversal, habiéndose recolectado los datos en un solo momento para analizar la muestra de la población objetivo; un estudio transversal descriptivo busca indagar el estado de las variables en un único tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Población y muestra

Población

Se puede definir como todas las personas o elementos que uno desea comprender, mientras que el muestreo es el proceso de selección de un segmento de

la población para la investigación. La muestra debe reflejar con precisión la población de la que se extrae (Ñaupas et al., 2018). Cabe mencionar que la población considerada son todos los clientes de la empresa Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022, la cual es considerada una población infinita.

Muestra

Está definida como una subparte de la totalidad a estudiar, y considerando que la población en el presente estudio es infinita, se aplicará un muestreo probabilístico con una fórmula para poblaciones infinitas.

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

z = nivel de confianza elegido (1.96)

p = porcentaje de éxito (0.5)

q = porcentaje de fracaso (0.5)

e = error muestral (5%)

n= tamaño de muestra = 384 Clientes

Como criterios de inclusión se tuvo a los clientes que solicitan los servicios de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” ubicado en el distrito de Breña.

3.3. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

Hipótesis específicas

Existe una relación entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

Existe una relación significativa entre las redes sociales y la búsqueda de información de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

Existe una relación significativa entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

Existe una relación significativa entre las redes sociales y la determinación de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

Existe una relación significativa entre las redes sociales y el comportamiento post-compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

3.4. Variables – Operacionalización

Definición conceptual de variable redes sociales

Se tomó en cuenta el concepto de los autores, para nuestra primera variable redes sociales, al respecto, Roland y Heinz (2017) indican que las redes sociales son: “Comunidades en internet que se dan mediante aplicaciones tecnológicas utilizadas por las personas para relacionarse entre sí; así como también buscar, crear, distribuir e intercambiar información mediante sistemas de hardware y software” (p. 28).

Entonces, se han llegado a conceptualizar, como aquel conjunto tecnologías de forma digital basadas en software, particularmente presentados en sitios webs y aplicaciones, que brindan a las personas espacios digitales para comunicarse, ya sea enviando y recibiendo contenidos o información digital mediante conexión a internet.

Definición operacional de variable redes sociales

La variable redes sociales se desarrolló mediante 2 dimensiones y se redactaron 24 preguntas; lo que permitió obtener los datos de investigación.

Tabla 1*Cuadro de operacionalización de variable redes sociales*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Comunicación	- Publicidad	1, 2, 3, 4	Ordinal Escala Likert	Bueno Malo Regular
	- Mensajería Instantánea	5, 6, 7, 8		
Comercio Social	- Fase de información	9, 10, 11, 12		
	- Fase de selección y acuerdo	13, 14, 15, 16		
	- Fase de procesamiento	17, 18, 19, 20		
	- Fase de adaptación	21, 22, 23, 24		

Definición conceptual de la variable decisión de compra

Se consideró tomar en cuenta la siguiente definición para la variable decisión de compra, al respecto, Kotler y Armstrong (2013) mencionaron: “Conjunto sobre actividades y diversas etapas de preocupación o interés de una persona al momento de comprar un determinado servicio o producto, desencadenadas por el requerimiento en considerar una compra en particular” (p. 142)

Respecto a las dimensiones que componen este constructo, se consideraron a comportamiento post-compra, determinación de compra, evaluación de alternativas, búsqueda de información y reconocimiento de la necesidad, las cuales serán analizadas desde la realidad de la empresa y de ello se derivó sus indicadores.

Definición operacional de la variable decisión de compra

La variable decisión de compra se desarrolló mediante 5 dimensiones y se redactaron 24 preguntas; lo que permitió obtener los datos de investigación.

Tabla 2*Cuadro de operacionalización de variable decisión de compra*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Reconocimiento de la necesidad	- Factores internos	1, 2	Ordinal Escala Likert	Nunca Casi Nunca A veces
	- Factores externos	3, 4		
Búsqueda de información	- Fuentes personales	5, 6		
	- Fuentes comerciales	7, 8		
	- Fuentes públicas	9, 10		
	- Fuentes experienciales	11, 12		
Evaluación de alternativas	- Atributos	13, 14		
	- Intenciones	15, 16		
	- Actitudes de los demás	17, 18		
Determinación de Compra	- Factores situacionales no previstos	19, 20		
Comportamiento poscompra	- Disonancia cognitiva	21, 22		
	- Satisfacción	23, 24		

3.5. Métodos y técnicas de investigación

Método de investigación

En cuanto a la metodología del estudio se consideró el método hipotético-deductivo, el cual comprende un análisis en base a hipótesis planteadas por el autor (Ibáñez, 2015). Este método consiste en plantear una hipótesis general y cinco específicas, las cuales serán sometidas a verificación para luego ser discutidas con los resultados obtenidos en el estudio.

Técnica

En la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, el cual es una estrategia de investigación que implica la recopilación de datos utilizando un instrumento de

cuestionario estructurado con una muestra de encuestados de una población objetivo relevante (Ñaupas et al., 2018).

Este estudio, en concordancia con lo mencionado en el párrafo anterior, hizo uso de la técnica de la encuesta para la aplicación de dos herramientas de recolección de datos, la primera para la variable redes sociales y la segunda para la variable decisión de compra aplicada a los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”.

3.6. Descripción de los instrumentos utilizados

El cuestionario de redes sociales consta de 20 ítems medidos a escala tipo Likert, tomando en cuenta las dos dimensiones que indican los teóricos como son la comunicación, y el comercio social. Por otro lado, el segundo instrumento para medir la variable decisión de compra se consideró un cuestionario que consta de 15 ítems medidos en escala de Likert, y en base a las dimensiones comportamiento poscompra, determinación de compra, evaluación de alternativas, búsqueda de información y reconocimiento de la necesidad.

Instrumento I. Ficha técnica del cuestionario de redes sociales

Nombre	: Cuestionario de redes sociales
Autoras	: Katherine Lizbeth Bustillos Ramon Santa Cristina Yohanni Casimir Panduro
País	: Perú
Año	: 2022
Administración	: Individual
Duración	: 30 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña
Materiales	: Encuesta impresa y lapicero

Significación

Este instrumento contiene dos dimensiones de la variable redes sociales está conformada por 24 ítems, para el componente de comunicación se considera 8 ítems y el factor comercio social se considera un total de 16. En cuanto a las respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 alternativas, siendo el puntaje máximo de 120.

Normas de aplicación

La aplicación se considera de forma individual a través de encuesta impresa, y en donde el encuestado tiene 5 respuestas posibles a cada pregunta, reafirmando que los resultados son confidenciales. Los criterios utilizados son los siguientes: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Normas de calificación

Para evaluar la información, se sumaron las puntuaciones parciales por dimensión y asimismo el total de los ítems valorados del instrumento.

Instrumento II. Ficha técnica del cuestionario de decisión de compra

Nombre	: Cuestionario de decisión de compra
Autoras	: Katerine Lizbeth Bustillos Ramon Santa Cristina Yohanni Casimir Panduro
País	: Perú
Año	: 2022
Administración	: Individual
Duración	: 30 minutos
Aplicación	: Clientes de la empresa Inversiones Nacoffy "Corralito", Breña

Significación

El instrumento toma en cuenta las cinco dimensiones de decisión de compra dentro de la empresa, como son los siguientes: Reconocimiento de la necesidad,

búsqueda de información, evaluación de alternativas, determinación de compra, comportamiento post-compra. Este instrumento está conformado por 24 ítems, de los cuales 4 son para la dimensión reconocimiento de la necesidad, 8 ítems para la dimensión búsqueda de información, 4 ítems para la dimensión evaluación de alternativas, 4 ítems para la dimensión determinación de compra, y 4 ítems para la dimensión comportamiento post-compra. Para las respuestas se utilizó la escala tipo Likert con 5 alternativas, siendo el puntaje máximo de 120.

Normas de aplicación

La aplicación se puede llevar a cabo de manera individual a través de encuesta impresa, en donde el colaborador encuestado tiene 5 posibles respuestas a cada pregunta, reafirmando que los resultados son confidenciales. Los criterios utilizados son los siguientes: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Normas de calificación

Al evaluar los datos, se hizo una sumatoria de las puntuaciones parciales mediante cada dimensión, por ítems valorados, e instrumentos.

3.7. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Inicialmente se basó en determinar del tamaño de muestra más apropiado el cual dependió de una planificación cuidadosa y detallada de todas las etapas de la investigación desde su paradigma, hasta las técnicas de análisis de datos y los materiales de recolección de información; por otro lado, en la validez; es decir, los instrumentos fueron evaluados a través de los jueces expertos y posteriormente mediante el cálculo de fiabilidad que se obtuvo del alfa de Cronbach.

Posteriormente se desarrollaron los procedimientos descriptivos que se expresaron en tablas y gráficos estadísticos donde se evidencia la problemática

observada en la empresa. Luego se desarrolló la prueba de normalidad de las variables para determinar si las variables presentan o no una distribución normal. De acuerdo con estos resultados se selecciona la prueba estadística para realizar posteriormente la prueba de hipótesis de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS

RESULTADOS

4.1. Validez del instrumento

Validez del instrumento de las redes sociales

La validez del cuestionario de redes sociales se realizó de acuerdo con el criterio de tres jueces de perfil experto en la temática desarrollada considerando a jueces de tipo metodólogo, estadístico que tuvieron la misión de evaluar y determinar la validez de contenido, estructura y criterio de la herramienta, haciendo que sea pertinente su aplicación para la prueba de consistencia interna.

Tabla 1

Resultados de validación del cuestionario de redes sociales

Validadores	Resultados de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Jesús Orihuela Oré	Aplicable
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable

Validez del instrumento de decisión de compra

La validez del cuestionario de decisión de compra se realizó con el criterio de tres jueces expertos en el tema desarrollada en la investigación. Estos jueces revisaron minuciosamente el cuestionario de recolección de datos, determinando que los ítems realmente permitir tener una percepción de las condiciones de la decisión de compra de los clientes.

Tabla 2

Resultados de validación del cuestionario de decisión de compra

Validadores	Resultados de aplicabilidad
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable
Mg. Jesús Orihuela Oré	Aplicable
Mg. Mario Edgart Chura Alegre	Aplicable

La validez de las herramientas significó que ambos cuestionarios tienen un valor intrínseco, ya que los evaluadores los perciben como aplicables a las pruebas de consistencia interna.

4.1.1. Análisis de fiabilidad

Fiabilidad del instrumento de redes sociales.

En cuanto a la determinación de la confiabilidad del instrumento de la variable redes sociales, se optó por llevar a cabo un análisis estadístico mediante el alfa de Cronbach, considerando que el cuestionario contiene varias opciones.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad del cuestionario de redes sociales

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.936	24

En las evidencias presentadas en la tabla, mediante análisis del alfa de Cronbach, se detalla la fiabilidad que presenta el cuestionario desarrollado para el cuestionario de redes sociales, arrojando un valor de .936, indicando que dicho instrumento presenta un nivel de confianza muy alto.

Fiabilidad del instrumento de las decisiones de compra.

La prueba de confiabilidad del cuestionario de decisión de compra se desarrolló mediante un análisis estadístico de alfa de Cronbach, considerando que el cuestionario contiene ítems con escala múltiple.

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de decisión de compra

Alfa de Cronbach	N° de elementos
.924	24

En las evidencias presentadas en la tabla que precede desarrollado mediante análisis del alfa de Cronbach, se detalla la fiabilidad que presenta el cuestionario para medir la variable decisión de compra en el cual se obtuvo un resultado de .924, indicando que dicho instrumento presenta un nivel de confianza muy alto, estando apto para recoger los datos de las unidades de análisis.

4.2. Resultados descriptivos de las variables

Resultados descriptivos de la variable redes sociales

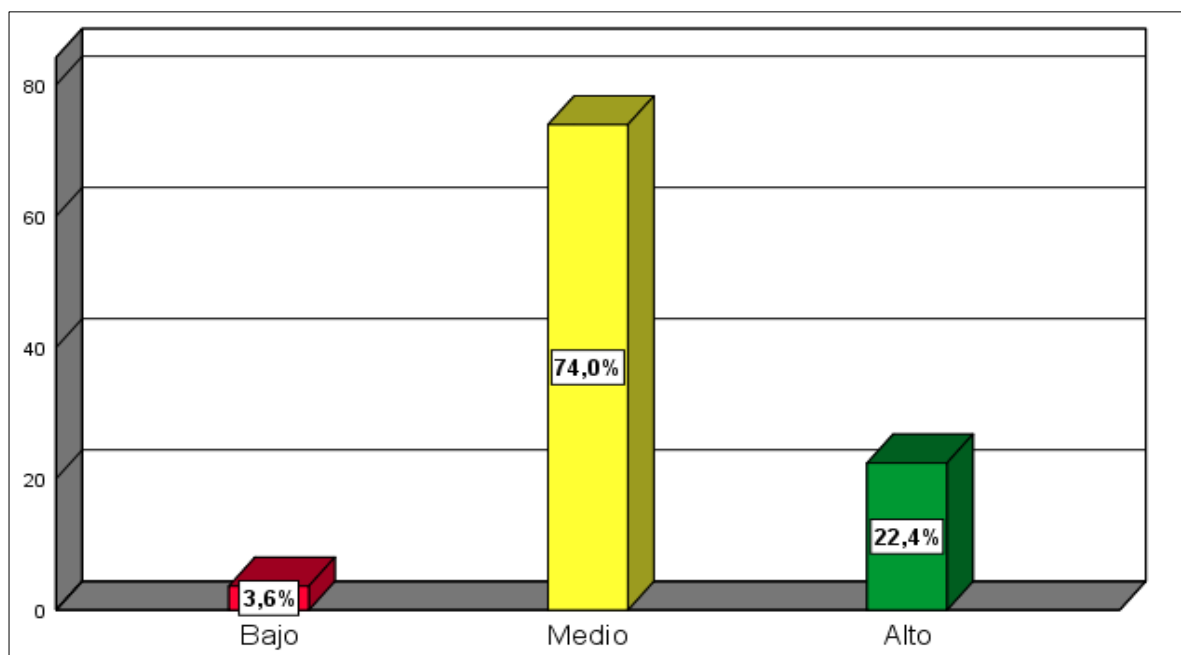
Tabla 7

Resultados descriptivos de la variable redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	14	3,6
Medio	284	74,0
Alto	86	22,4
Total	384	100,0

Figura 1

Resultados porcentuales de la variable redes sociales



En la tabla 7 y figura 1, se detalla la participación de la pollería Corralito en las redes sociales presenciada por los clientes. El 74% de los encuestados, que representan a 284 clientes, indicaron que dicho constructo se encuentra en un nivel medio, puesto que casi siempre encuentran contenido de la entidad en sus plataformas virtuales; así mismo, el 22.4% expresó que el nivel corresponde al alto, ya que la empresa siempre entabla una comunicación y realiza un comercio social con su mercado en sus redes sociales; mientras que, sólo el 3.6% mencionó que el

nivel de la variable analizada corresponde al bajo, debido a que casi nunca hay una interacción de la pollería con sus clientes de forma electrónica

Resultados descriptivos de la variable decisión de compra

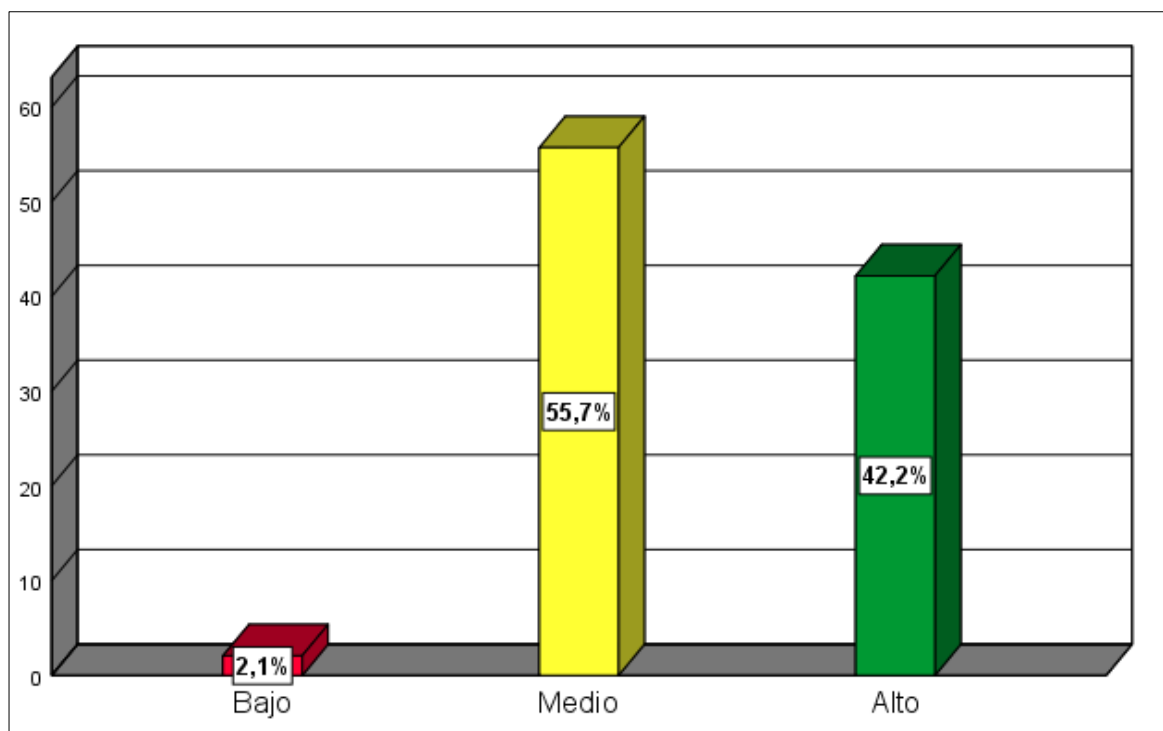
Tabla 8

Resultados descriptivos de la variable decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	2,1
Medio	214	55,7
Alto	162	42,2
Total	384	100,0

Figura 2

Resultados porcentuales de la variable decisión de compra



En la tabla 8 y figura 2, se detalla la decisión de compra de los clientes. El 55.7% de los encuestados, que representan a 214 clientes, afirmaron que este constructo se encuentra en un nivel medio, puesto que casi siempre realizan una búsqueda de las ofertas, las evalúan y de acuerdo a su consumo las comentan, lo cual a veces influyen en su compra; así mismo, el 42.2% expresó que el nivel

corresponde al alto, debido a que siempre antes de efectuar una compra compara; mientras que sólo el 2.1% mencionó que el nivel fue bajo, ya que casi nunca se deja influir por los comentarios o información que se brinden de las empresas.

4.3. Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable redes sociales

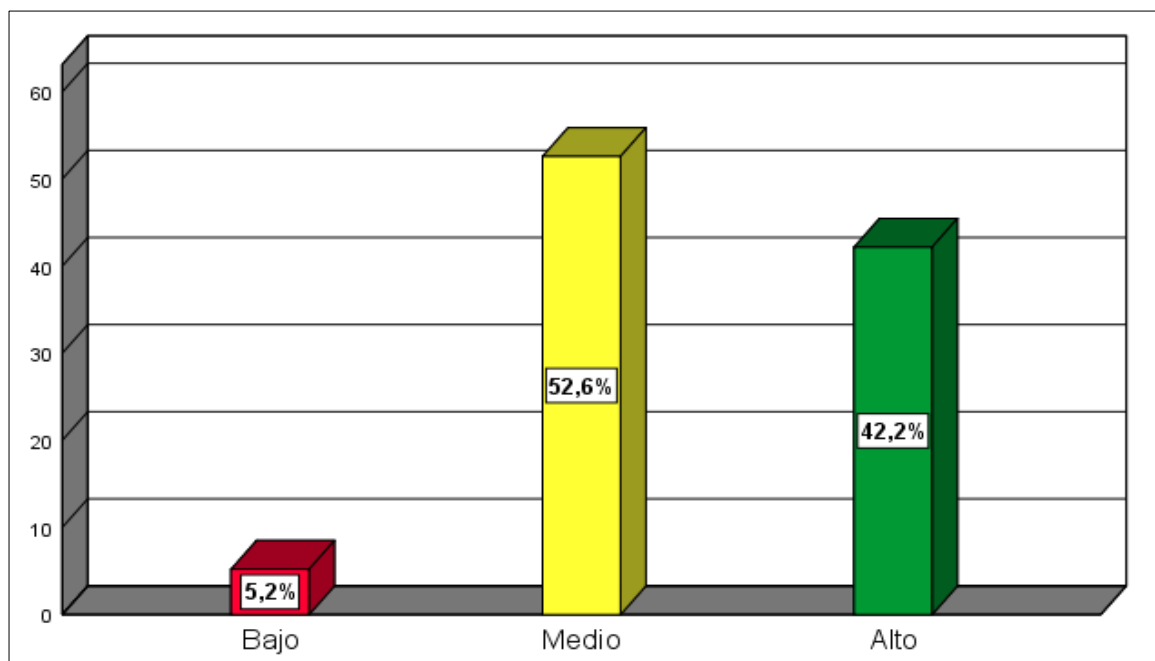
Tabla 9

Resultados descriptivos de la dimensión comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	5,2
Medio	202	52,6
Alto	162	42,2
Total	384	100,0

Figura 3

Resultados porcentuales de la dimensión comunicación



En la tabla 9 y figura 3, se detalla la comunicación de la pollería Corralito presenciada por los clientes en las redes sociales. El 52.6% de los encuestados, que representan a 202 clientes, indicaron que el nivel de la comunicación corresponde al

medio, puesto que a veces establecen una comunicación por red social con la entidad; así mismo, el 42.2% mencionó que el nivel fue alto, debido a que casi siempre mantienen comunicación por red social con la pollería, además que algunos expresaron que siempre establece una interacción por redes sociales con la empresa; mientras que, sólo el 5.2% indicó que el nivel fue bajo, ya que nunca entabla contacto con la pollería por alguna red social.

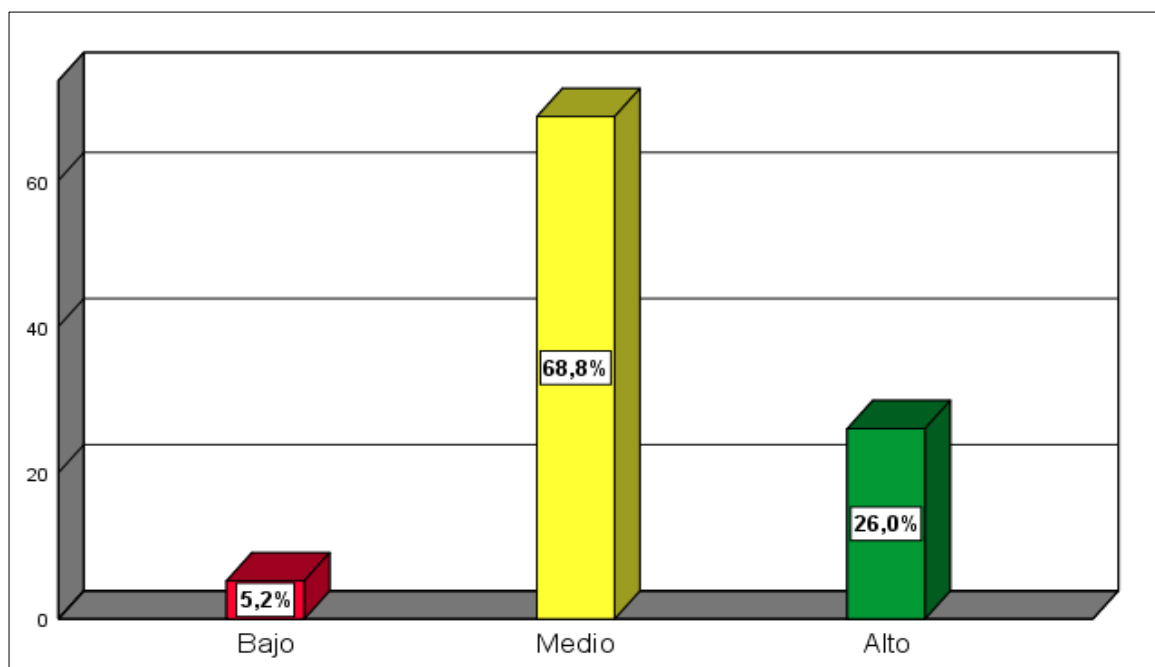
Tabla 10

Resultados descriptivos de la dimensión comercio social

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	5,2
Medio	264	68,8
Alto	100	26,0
Total	384	100,0

Figura 4

Resultados porcentuales de la dimensión comercio social



En la tabla 11 y figura 4, se detalla el comercio social de la pollería Corralito presenciada por los clientes en las redes sociales. El 68.8% de los encuestados, que representan a 264 clientes, indicaron que el nivel del comercio social fue medio,

puesto que casi siempre ha evidenciado un comercio virtual por parte de la pollería; así mismo, el 26% expresó que corresponde al nivel alto, debido a que a veces presencian un comercio social de la empresa en las redes sociales y siempre encuentran conveniente el comercio social otorgado por la entidad en sus plataformas virtuales; mientras que, el 5.2% manifestó que el nivel fue bajo, ya que casi nunca observan un adecuado comercio electrónico y nunca la empresa ha mostrado tener un buen comercio social.

Resultados descriptivos de las dimensiones de la variable decisión de compra

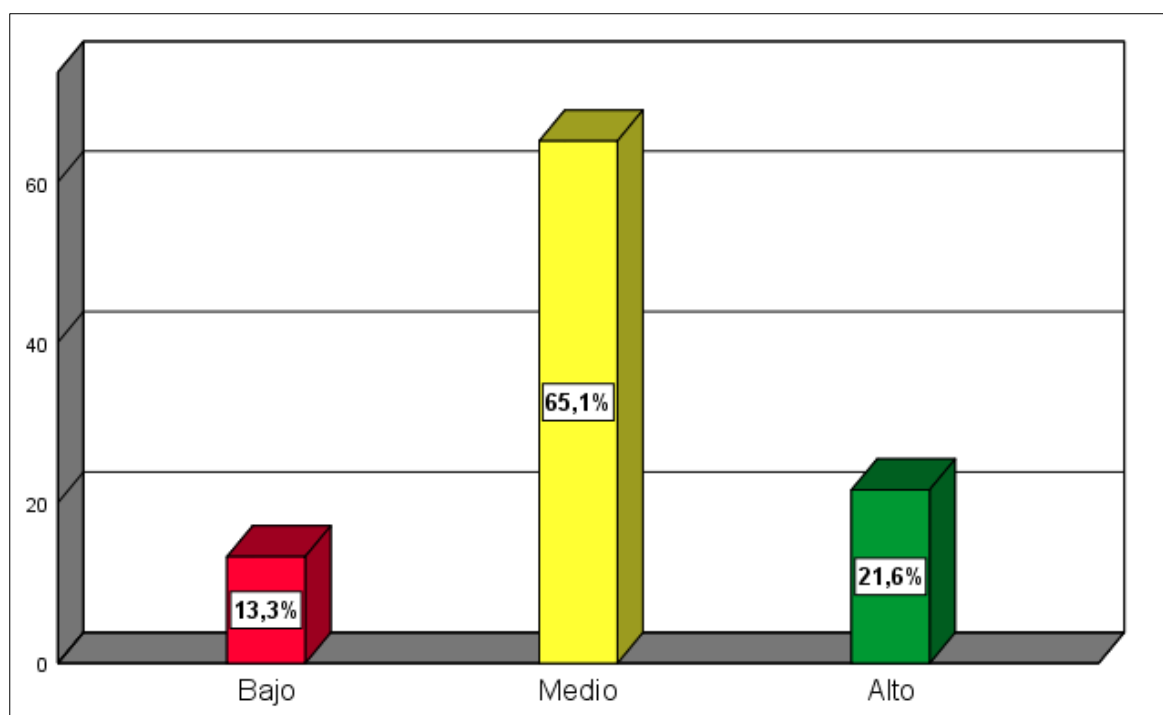
Tabla 11

Resultados descriptivos de la dimensión reconocimiento de la necesidad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	51	13,3
Medio	250	65,1
Alto	83	21,6
Total	384	100,0

Figura 5

Resultados porcentuales de la dimensión reconocimiento de la necesidad



En la tabla 11 y figura 5, se detalla el reconocimiento de la necesidad que genera la empresa con los clientes. El 65.1% de los encuestados, que representan a 250 clientes, señalaron que el nivel de esta dimensión fue medio, debido a que a veces la pollería realiza una adecuada identificación de las necesidades de sus clientes y casi siempre satisface las necesidades demandadas por sus clientes; así mismo, el 21.6% mencionó que el nivel fue alto, puesto que, siempre ha presenciado que la empresa cumpla lo que ofrece; mientras que sólo el 13.3% expresó un nivel bajo, ya que la pollería casi nunca acierta en las necesidades de su mercado.

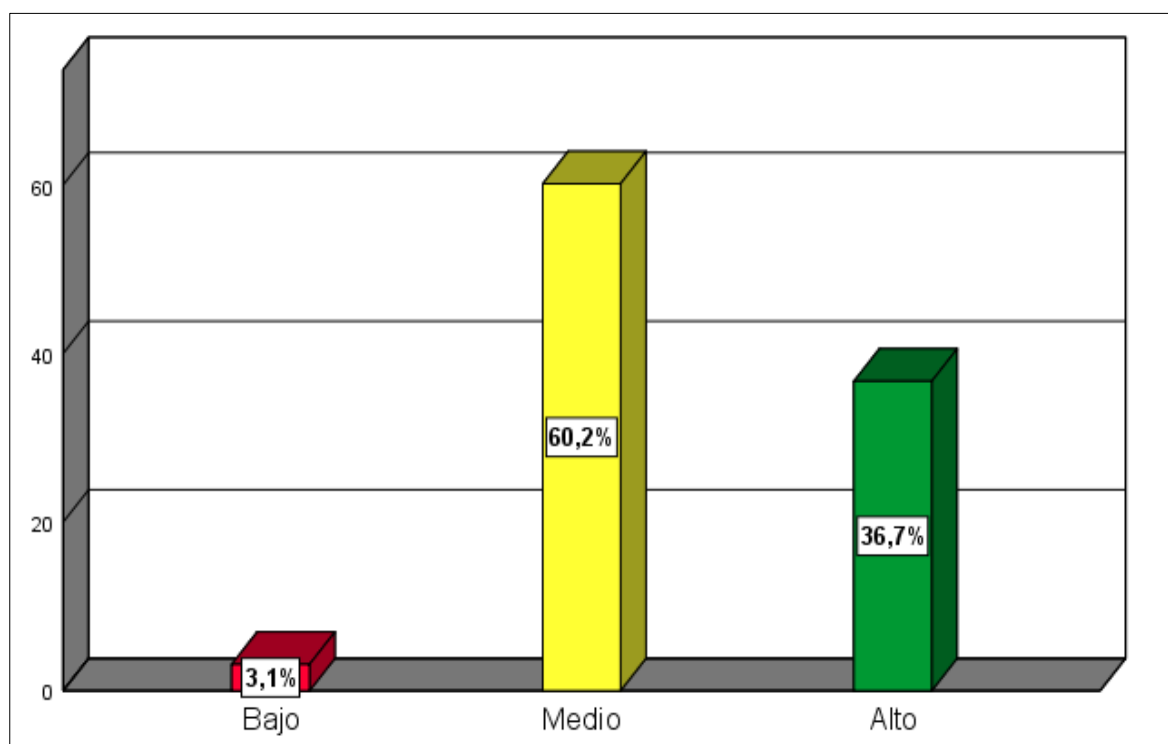
Tabla 12

Resultados descriptivos de la dimensión búsqueda de información

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	3,1
Medio	231	60,2
Alto	141	36,7
Total	384	100,0

Figura 6

Resultados porcentuales de la dimensión búsqueda de información



En la tabla 12 y figura 6, se detalla la búsqueda de la información que realizan los clientes antes de satisfacer una necesidad. El 60.2% de los encuestados, que representan a 231 clientes, manifestaron que el nivel de la dimensión en análisis fue medio, puesto que a veces realizan búsqueda de alternativas e información sobre lo que desea consumir; así mismo, el 36.7% expresó que corresponde a un nivel alto, debido a que antes de comprar algo, casi siempre recurre a páginas web para buscar ofertantes y siempre busca recomendaciones y datos de las empresas antes de consumir; mientras que, sólo el 3.1% indicó que el nivel fue bajo, ya que casi nunca realiza esta acción para concretar una decisión de compra y nunca realiza una investigación.

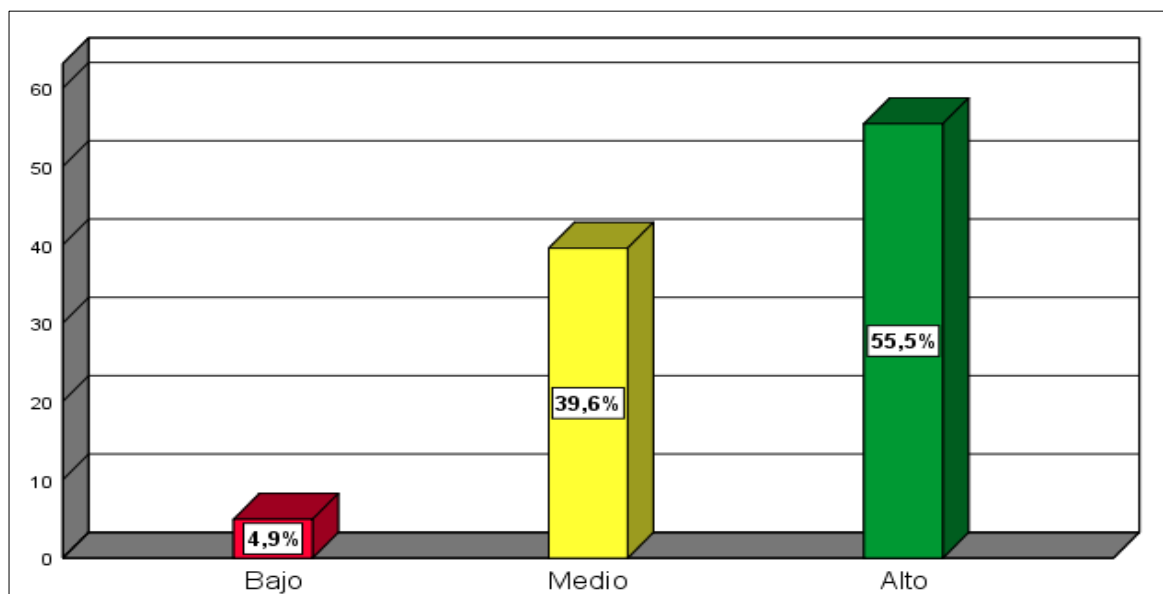
Tabla 13

Resultados descriptivos de la dimensión evaluación de alternativas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	4,9
Medio	152	39,6
Alto	213	55,5
Total	384	100,0

Figura 7

Resultados porcentuales de la dimensión evaluación de alternativas



En la tabla 13 y figura 7, se detalla la evaluación de alternativas que realizan los clientes. El 55.5% de los encuestados, que representan a 213 clientes, indicaron que el nivel de esta dimensión corresponde al alto, puesto que siempre califica la calidad y las promociones que brindan las pollerías y casi siempre evalúan las alternativas que tienen para satisfacer una necesidad; así mismo, el 39.6% mencionó que el nivel fue medio, debido a que a veces califica las ofertas de la pollería en relación con su competencia; sin embargo, sólo el 4.9% expresó que casi nunca valoran las ofertas de las empresas y que tampoco lo consideran al momento de comprar algo.

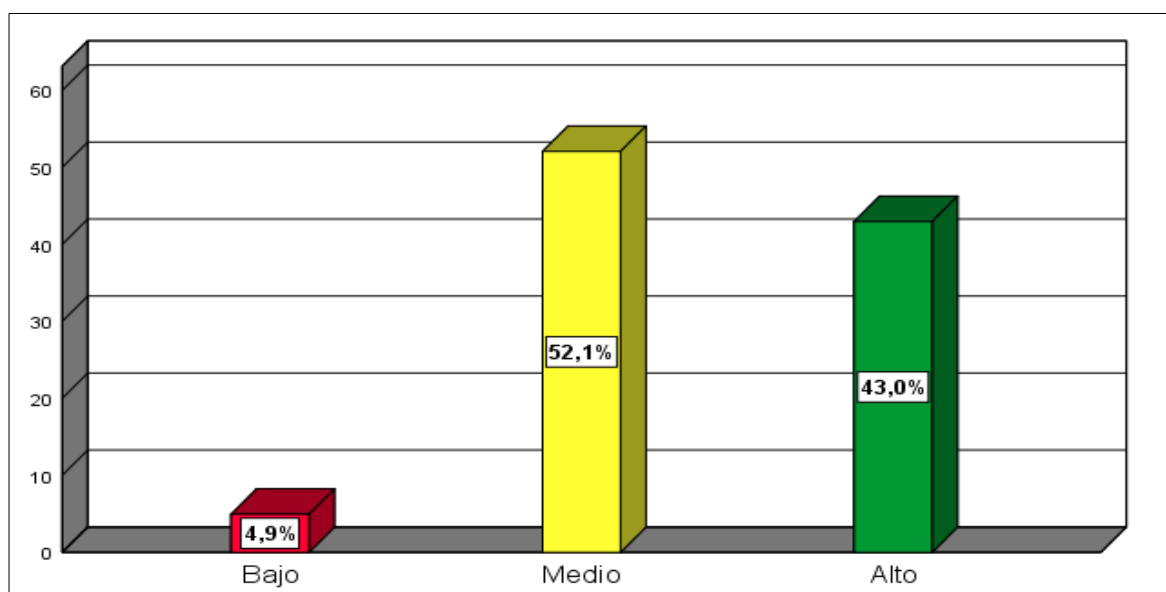
Tabla 14

Resultados descriptivos de la dimensión determinación de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	19	4,9
Medio	200	52,1
Alto	165	43,0
Total	384	100,0

Figura 8

Resultados porcentuales de la dimensión determinación de compra



En la tabla 14 y figura 8, se detalla la determinación de compra de los clientes. El 52.1% de los encuestados, que representan a 200 clientes, dijeron que el nivel de la dimensión en evaluación corresponde al nivel medio, puesto que a veces las promociones o comentarios influyen en su compra; así mismo, el 43% indicó que el nivel fue alto, debido a que siempre los factores de su compra adicional son los precios que presente la empresa; sin embargo, el 4.9% expresó que para la determinación de compra nunca considera estos elementos sustanciales para su decisión de compra.

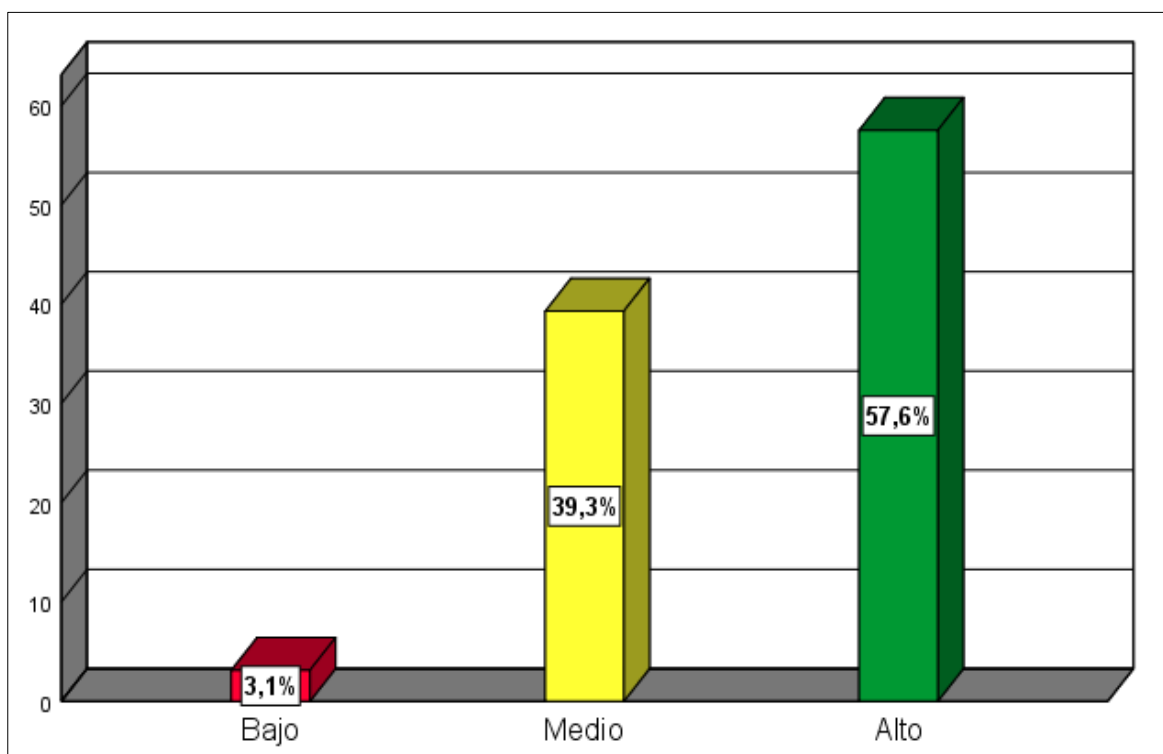
Tabla 15

Resultados descriptivos de la dimensión comportamiento posterior a la compra

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	3,1
Medio	151	39,3
Alto	221	57,6
Total	384	100,0

Figura 9

Resultados porcentuales de la dimensión comportamiento posterior a la compra



En la tabla 15 y figura 9, se detalla el comportamiento posterior a la compra de los clientes. El 57.6% de los encuestados, que representan a 221 clientes, afirmaron que el nivel de esta dimensión correspondió al alto, puesto que siempre tiene una conducta después de su compra y casi siempre realizan comentarios sobre el servicio o productos consumidos; así mismo, el 39.3% mencionó que, el nivel fue medio, debido a que a veces recomiendan a la empresa que les gustó; sin embargo, el 3.1% afirmó que el nivel fue bajo, ya que casi nunca realiza reclamos o comentarios ante algún mal servicio o producto y nunca realiza comentarios o recomendaciones sobre las empresas.

4.4. Resultados descriptivos de las variables relacionadas

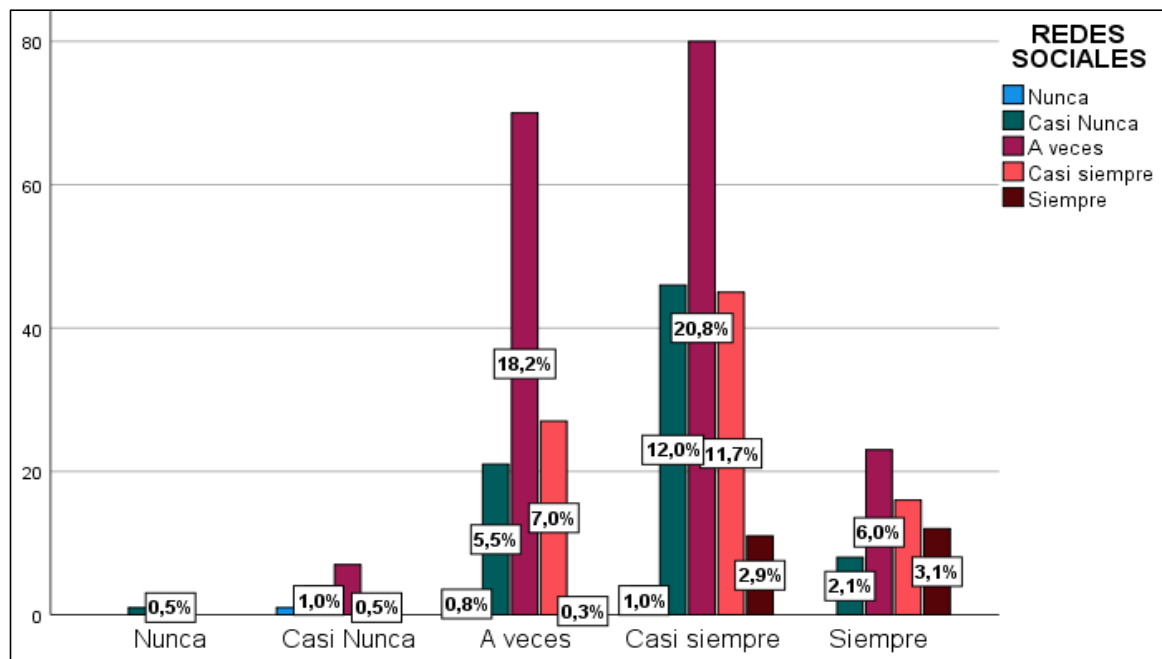
Tabla 16

Tabla cruzada de las variables redes sociales y decisión de compra

		Decisión de compra					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Redes sociales	Nunca	Recuento	0	1	2	0	0	3
		% del total	0.0%	0.3%	0.5%	0.0%	0.0%	0.8%
	Casi Nunca	Recuento	1	4	7	2	0	14
		% del total	0.3%	1.0%	1.8%	0.5%	0.0%	3.6%
	A veces	Recuento	3	21	70	27	1	122
		% del total	0.8%	5.5%	18.2%	7.0%	0.3%	31.8%
	Casi siempre	Recuento	4	46	80	45	11	186
		% del total	1.0%	12.0%	20.8%	11.7%	2.9%	48.4%
	Siempre	Recuento	0	8	23	16	12	59
		% del total	0.0%	2.1%	6.0%	4.2%	3.1%	15.4%
	Total	Recuento	8	80	182	90	24	384
		% del total	2.1%	20.8%	47.4%	23.4%	6.3%	100.0%

Figura 10

Gráfico de la tabla cruzada de las variables redes sociales y decisión de compra



En el principal propósito del estudio, las herramientas virtuales demuestran encontrarse el nivel casi siempre en 48.4%, el nivel a veces en 31.8%, el nivel siempre en 15.4%, casi nunca en 3.6% y nunca en 0.8%; mientras que el otro constructo, muestra que está el nivel a veces en 47.4%, casi siempre en 23.4%, casi nunca en 20.8%, siempre en 6.3% y nunca en 2.1%. Cuando las redes sociales se encuentran en nivel casi siempre en 20.8%; la variable dependiente se ubica a veces; cuando las plataformas virtuales están presentes en a veces en 18.2%, la decisión de compra se posiciona en a veces también con 18.2%; mientras que cuando las redes sociales se encuentran en casi siempre con 12%, la decisión de compra se presenta en nunca con 12%; por último, cuando las redes sociales se ubican en casi siempre con 11.7%, la decisión de compra también lo hace con un 11.7%.

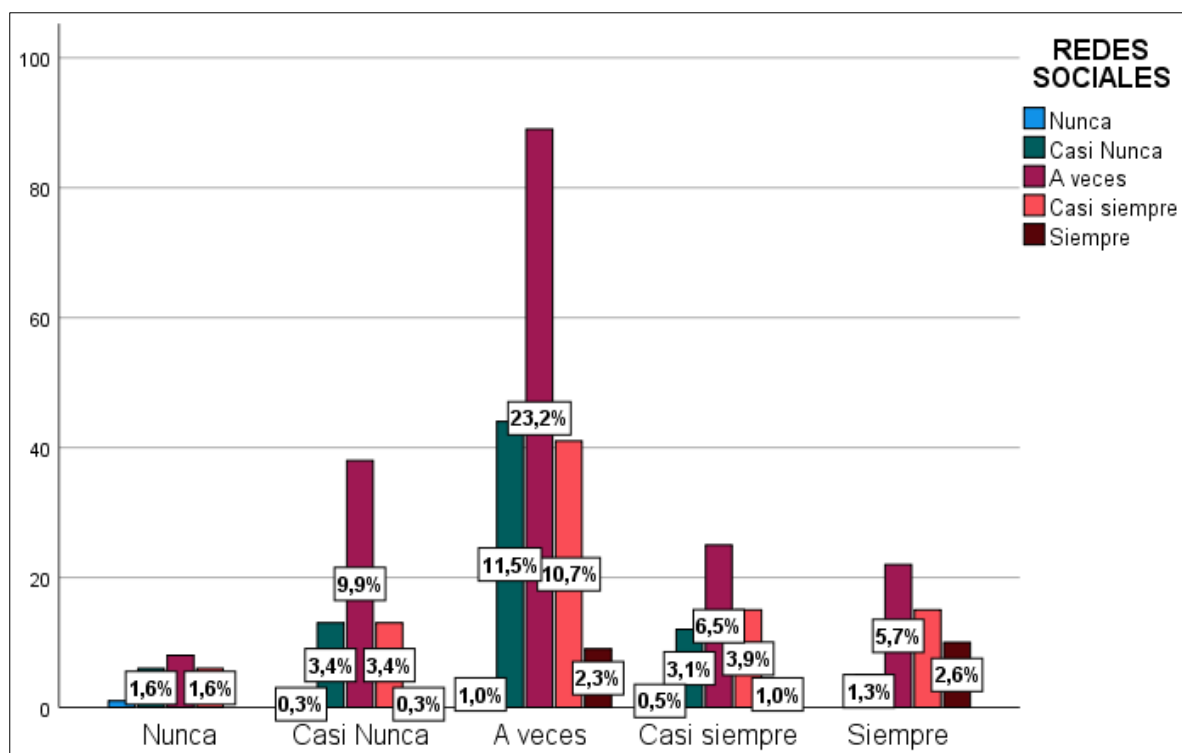
Tabla 17

Tabla cruzada de la dimensión reconocimiento de la necesidad y la variable redes sociales

		Redes sociales					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Reconocimiento de la necesidad	Nunca	Recuento	1	6	8	6	0	21
		% del total	0.3%	1.6%	2.1%	1.6%	0.0%	5.5%
	Casi Nunca	Recuento	1	13	38	13	1	66
		% del total	0.3%	3.4%	9.9%	3.4%	0.3%	17.2%
	A veces	Recuento	4	44	89	41	9	187
		% del total	1.0%	11.5%	23.2%	10.7%	2.3%	48.7%
	Casi siempre	Recuento	2	12	25	15	4	58
		% del total	0.5%	3.1%	6.5%	3.9%	1.0%	15.1%
	Siempre	Recuento	0	5	22	15	10	52
		% del total	0.0%	1.3%	5.7%	3.9%	2.6%	13.5%
	Total	Recuento	8	80	182	90	25	384
		% del total	2.1%	20.8%	47.4%	23.4%	6.3%	100.0%

Figura 11

Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión reconocimiento de la necesidad y la variable redes sociales



En el primer propósito propuesto, se halló que el reconocimiento de la necesidad se encuentra en a veces con 48.7%, casi nunca con 17.2%, casi siempre con 15.1%, siempre con 13.5% y nunca con 5.5%; y, el constructo independiente se presenta en a veces con 47.4%, casi siempre con 23.4%, casi siempre 23.4%, casi nunca en 20.8%, siempre en 6.3% y nunca en 2.1%. Cuando la primera dimensión se presenta en a veces con 23.2%, de igual forma las redes sociales se ubican en a veces con 23.2%; cuando la primera dimensión se presenta en a veces con 11.5%, las redes sociales se ubican en casi nunca con 11.5%; mientras que, cuando la primera dimensión se presenta en a veces con 10.7%, las plataformas virtuales se presentan en casi siempre con 10.7%.

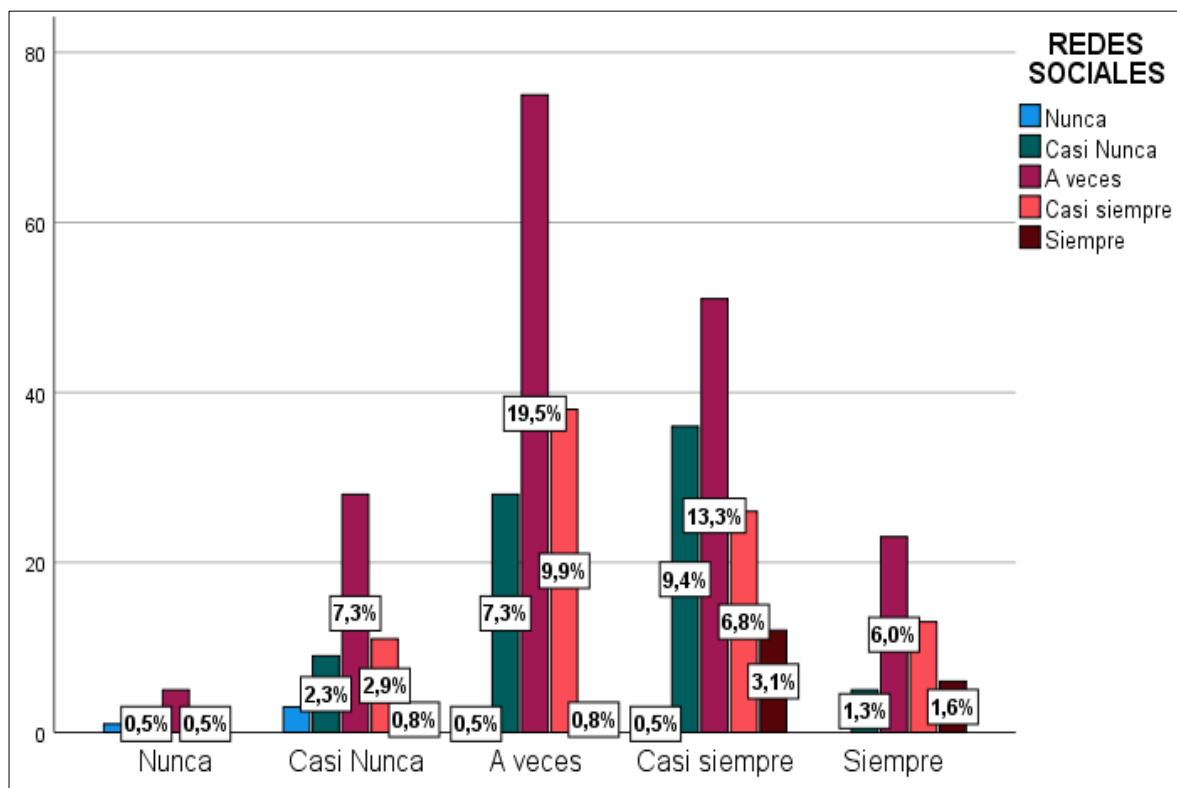
Tabla 18

Tabla cruzada de la dimensión búsqueda de la información y la variable redes sociales

			Redes sociales					Total
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Búsqueda de información	Nunca	Recuento	1	2	5	2	0	10
		% del total	0.3%	0.5%	1.3%	0.5%	0.0%	2.6%
	Casi Nunca	Recuento	3	9	28	11	3	54
		% del total	0.8%	2.3%	7.3%	2.9%	0.8%	14.1%
	A veces	Recuento	2	28	75	38	3	146
		% del total	0.5%	7.3%	19.5%	9.9%	0.8%	38.0%
	Casi siempre	Recuento	2	36	51	26	12	127
		% del total	0.5%	9.4%	13.3%	6.8%	3.1%	33.1%
	Siempre	Recuento	0	5	23	13	6	47
		% del total	0.0%	1.3%	6.0%	3.4%	1.6%	12.2%
	Total	Recuento	8	80	182	90	24	384
		% del total	2.1%	20.8%	47.4%	23.4%	6.3%	100.0%

Figura 12

Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión búsqueda de información y la variable redes sociales



En el segundo propósito propuesto, se halló que la variable búsqueda de información se encuentra en a veces con 38%, casi siempre con 33.1%, casi nunca en 14.1%, siempre en 12.2% y nunca con 2.6%; y el constructo independiente se ubica en a veces en 47.4%, casi siempre en 23.4%, casi nunca con 20.8%, siempre en 6.3% y nunca en 2.1%. Cuando la segunda dimensión se posiciona en a veces con 19.5%, las redes sociales también se presentan en a veces con 19.5%; cuando la segunda dimensión se ubica casi siempre con 13.3%, las redes sociales se posicionan en a veces con 13.3%.

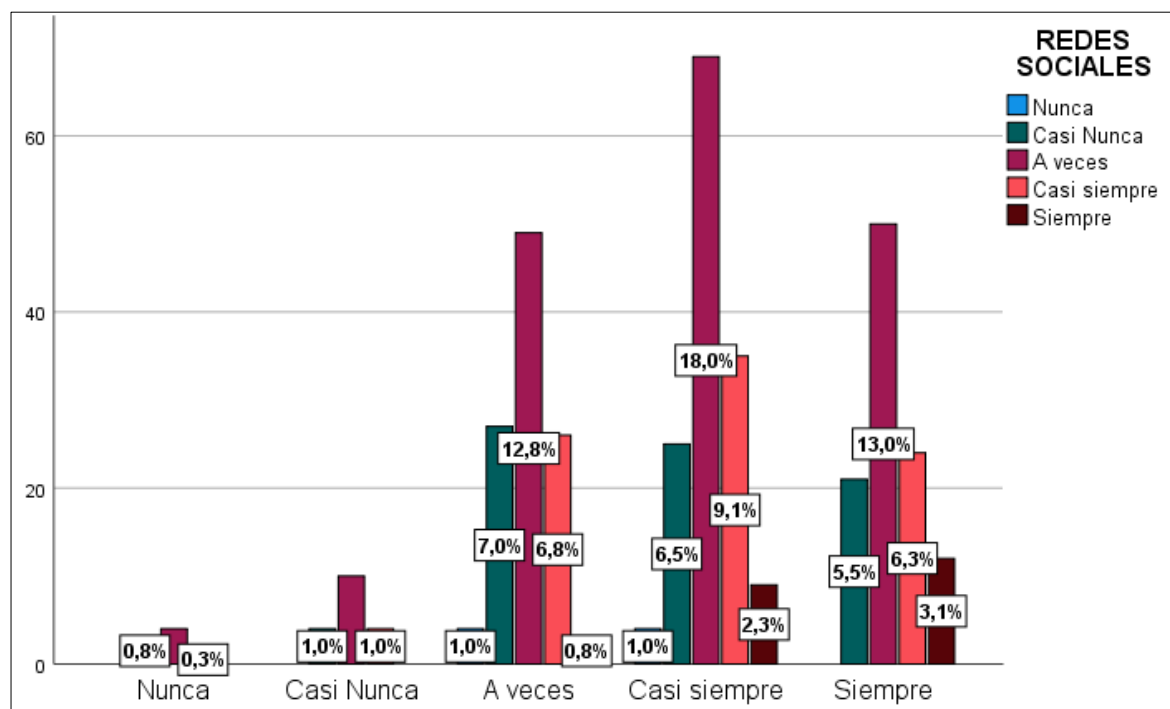
Tabla 19

Tabla cruzada de la dimensión evaluación de alternativas y la variable redes sociales

		Redes sociales					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Evaluación de alternativas	Nunca	Recuento	0	3	4	1	0	8
		% del total	0.0%	0.8%	1.0%	0.3%	0.0%	2.1%
	Casi Nunca	Recuento	0	4	10	4	0	18
		% del total	0.0%	1.0%	2.6%	1.0%	0.0%	4.7%
	A veces	Recuento	4	27	49	26	3	109
		% del total	1.0%	7.0%	12.8%	6.8%	0.8%	28.4%
	Casi siempre	Recuento	4	25	69	35	9	142
		% del total	1.0%	6.5%	18.0%	9.1%	2.3%	37.0%
	Siempre	Recuento	0	21	50	24	12	107
		% del total	0.0%	5.5%	13.0%	6.3%	3.1%	27.9%
	Total	Recuento	8	80	182	90	24	384
		% del total	2.1%	20.8%	47.4%	23.4%	6.3%	100.0%

Figura 13

Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión evaluación de alternativas y la variable redes sociales



En el tercer propósito propuesto, se encontró que la evaluación de alternativas se encuentra en casi siempre con 37%, a veces con 28.4%, siempre en 27.9%, casi nunca 4.7%, nunca en 2.1%; y la variable redes sociales se ubica en a veces 47.4%, casi siempre en 23.4%, casi nunca en 20.8%, siempre con 6.3% y nunca en 2.1%. Cuando la tercera dimensión se ubica en casi siempre con 18%, las redes sociales se posicionan en a veces; de igual forma, cuando la tercera dimensión se presenta siempre con 13%, las redes sociales se ubican en a veces con 13%; mientras que, cuando la tercera dimensión se encuentra en a veces con 12.8%, también las redes sociales se ubican en a veces con 12.8%.

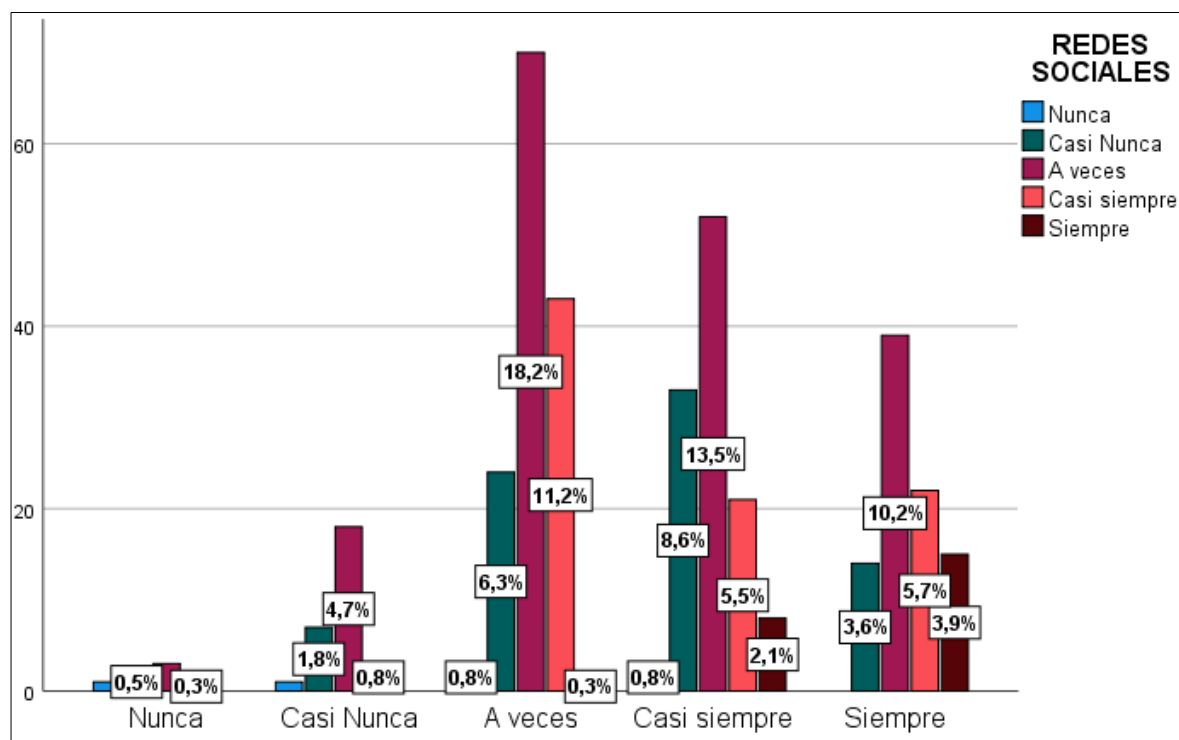
Tabla 20

Tabla cruzada de la dimensión determinación de compra y la variable redes sociales

		Redes sociales					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Determinación de compra	Nunca	Recuento	1	2	3	1	0	7
		% del total	0.3%	0.5%	0.8%	0.3%	0.0%	1.8%
	Casi Nunca	Recuento	1	7	18	3	0	29
		% del total	0.3%	1.8%	4.7%	0.8%	0.0%	7.6%
	A veces	Recuento	3	24	70	43	1	141
		% del total	0.8%	6.3%	18.2%	11.2%	0.3%	36.7%
	Casi siempre	Recuento	3	33	52	21	8	117
		% del total	0.8%	8.6%	13.5%	5.5%	2.1%	30.5%
	Siempre	Recuento	0	14	39	22	15	90
		% del total	0.0%	3.6%	10.2%	5.7%	3.9%	23.4%
	Total	Recuento	8	80	182	90	24	384
		% del total	2.1%	20.8%	47.4%	23.4%	6.3%	100.0%

Figura 14

Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión determinación de compras y la variable redes sociales



En el cuarto propósito propuesto, la determinación de compra se encuentra a veces en 36.7%, casi siempre 30.5%, siempre en 23.4%, casi nunca con 7.6% y nunca con 1.8%; y, el constructo independiente ubicado en a veces con 47.4%, casi siempre en 23.4%, casi nunca con 20.8%, siempre en 6.3% y nunca en 2.1%. Cuando la determinación de compra de los clientes se encuentra en a veces con 18.2%, las redes sociales se ubican en a veces de igual forma con 18.2%, cuando la determinación de compra de los clientes se posiciona en casi siempre con 13.5%, las redes sociales se ubican en a veces con 13.5%; mientras que, cuando la determinación de compra de los clientes se encuentra en a veces con 11.2%, las redes sociales se ubican en casi siempre con 11.2%.

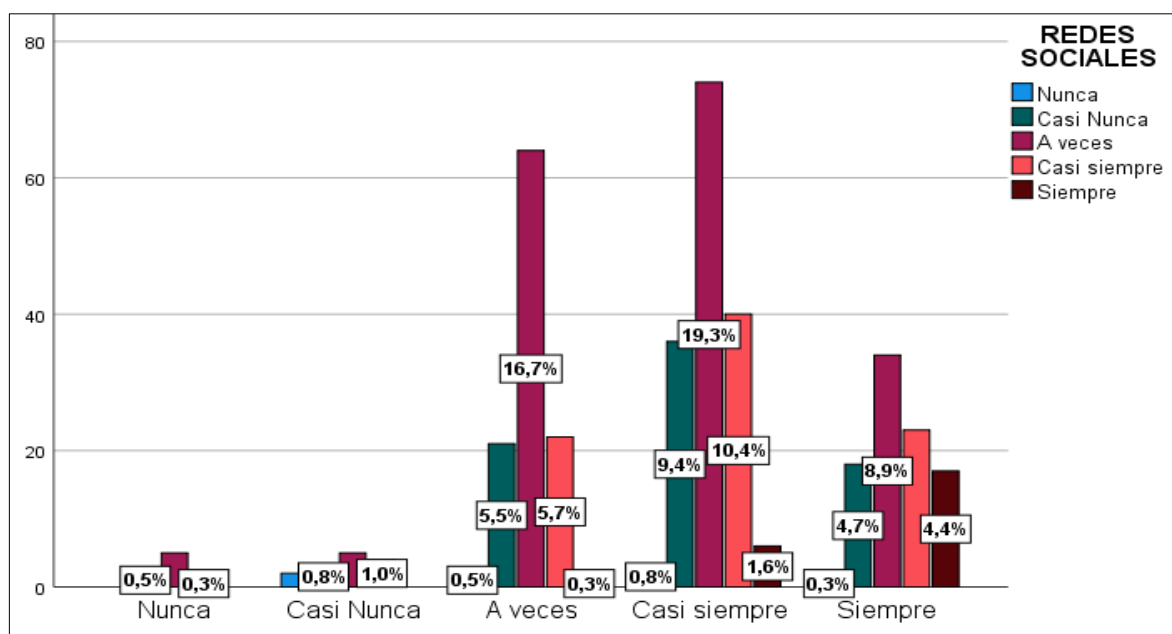
Tabla 21

Tabla cruzada de la dimensión comportamiento posterior a la compra y la variable redes sociales

		Redes sociales					Total	
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Comportamiento posterior a la compra	Nunca	Recuento	0	2	5	1	0	8
		% del total	0.0%	0.5%	1.3%	0.3%	0.0%	2.1%
	Casi	Recuento	2	3	5	4	0	14
		% del total	0.5%	0.8%	1.3%	1.0%	0.0%	3.6%
	A veces	Recuento	2	21	64	22	1	110
		% del total	0.5%	5.5%	16.7%	5.7%	0.3%	28.6%
	Casi siempre	Recuento	3	36	74	40	6	159
		% del total	0.8%	9.4%	19.3%	10.4%	1.6%	41.4%
	Siempre	Recuento	1	18	34	23	17	93
		% del total	0.3%	4.7%	8.9%	6.0%	4.4%	24.2%
Total	Recuento	8	80	182	90	24	384	
	% del total	2.1%	20.8%	47.4%	23.4%	6.3%	100.0%	

Figura 15

Gráfico de la tabla cruzada de la dimensión comportamiento posterior a la compra y la variable redes sociales



En el quinto propósito propuesto, se halló que la quinta dimensión está en casi siempre con 41.4%, a veces 28.6%, siempre con 24.2%, casi nunca 3.6% y nunca con 2.1% y la variable redes sociales está a veces en 47.4%, casi siempre 35.7%, casi nunca 8.6%, siempre 6.5% y nunca 1.8%. Cuando la quinta dimensión está en casi siempre con 19.3%, las redes sociales se ubican en a veces con 19.3%; cuando la quinta dimensión se clasifica en a veces con 16.7%, las redes sociales se presentan en a veces también con el 16.7%; mientras que, cuando la quinta dimensión se posiciona en casi siempre con 10.4%, las plataformas virtuales se ubican de igual forma en casi siempre con 10.4%.

4.5. Prueba de normalidad para las variables de estudio

Por otro lado, los hallazgos de la prueba de normalidad a partir de los datos de las variables de estudio en el presente estudio.

Tabla 22

Pruebas de normalidad de las variables de estudio

	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	.060	384	.002
Decisión de compra	.050	384	.022

a. Corrección de significación de Lilliefors

La anterior representación, se presentan los resultados de la prueba de normalidad de las variables. Según estos resultados la variable redes sociales arroja una significancia con valor $p=0.002$, siendo este menor al 0.05; por lo cual no sigue una distribución normal y con respecto a la variable decisión de compra se muestra un valor $p=0.022$ inferior al .05; traduciéndose en que los datos no han seguido una distribución paramétrica. Estos resultados demuestran que los puntajes de las variables no presentan una distribución de contraste normal, indicando que la prueba de hipótesis debe realizarse con la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

4.6. Procedimientos correlacionales

Contrastación de hipótesis general

H₀. No existe relación entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

H_a. Existe una relación entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$)

Regla de decisión: Sig. ≥ 0.05 → se acepta la hipótesis nula (H₀)

Sig. < 0.05 → se rechaza la hipótesis nula (H₀)

Tabla 23

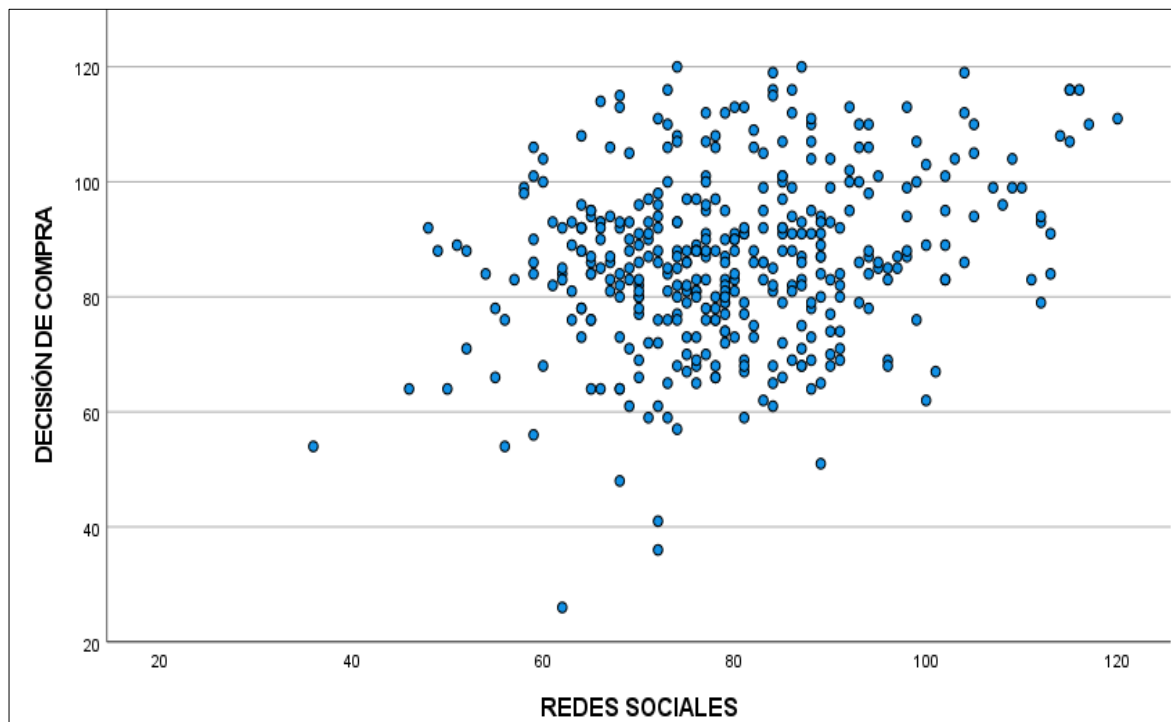
Resultados de correlación entre redes sociales y decisión de compra

		Decisión de compra	
Rho de	Redes	Coeficiente de correlación	.195**
Spearman	sociales	Sig. (bilateral)	.000
		N	384

En esta tabla 23, se evidencian resultados que validaron la relación entre las redes sociales y la decisión de compra. En estos resultados se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman .195 y un p-valor inferior al .05, demostrando la hipótesis planteada, la cual consistió en la existencia de una relación positivo entre los constructos de análisis de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022. Asimismo, este resultado demuestra que la relación entre las variables es muy baja, por lo cual, a mayor exhibición en las plataformas virtuales, mayor será la inclinación a una decisión de compra.

Figura 16

Gráfico de dispersión entre las variables redes sociales y decisión de compra



En el gráfico, se pone en evidencia el vínculo positivo entre los constructos analizados, lo que se tradujo en que mientras se incrementa el constructo independiente, aumentará el constructo dependiente.

Contrastación hipótesis específica 1

H₀. No existe relación entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito", Breña - 2022.

H₁. Existe una relación entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito", Breña - 2022.

Tabla 24

Resultados de correlación entre redes sociales y reconocimiento de la necesidad

		Reconocimiento de la necesidad	
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	.183**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	384

En esta tabla 24, se evidencian resultados que validaron la relación entre la variable redes sociales y la dimensión reconocimiento de la necesidad. En estos resultados se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman .183 y un p-valor inferior al .05, demostrando la hipótesis planteada, la cual consistió en la existencia de una relación positiva entre los constructos de análisis de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022. Asimismo, este resultado demuestra que la relación entre la variable y la dimensión es muy baja, por lo cual, a mayor exhibición en las plataformas virtuales, mayor será la inclinación a un reconocimiento de necesidades.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₀. No existe relación significativa entre las redes sociales y la búsqueda de información de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

H₂. Existe una relación significativa entre las redes sociales y la búsqueda de información de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

Tabla 25

Resultados de correlación entre redes sociales y búsqueda de información

		Búsqueda de información	
Rho de	Redes	Coeficiente de correlación	.114
Spearman	sociales	Sig. (bilateral)	.026
		N	384

En esta tabla 25, se evidencian resultados que validaron la relación entre la variable redes sociales y la dimensión búsqueda de información. En estos resultados se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman .114 y un p-valor inferior al .05, demostrando la hipótesis planteada, la cual consistió en la existencia

de una relación positiva entre los constructos de análisis de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022. Asimismo, este resultado demuestra que la relación entre la variable y la dimensión es muy baja, por lo cual, a mayor exhibición en las plataformas virtuales, mayor será la inclinación a una búsqueda de información.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₀. No existe relación significativa entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

H₃. Existe una relación significativa entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

Tabla 26

Resultados de correlación entre redes sociales y evaluación de alternativas

		Evaluación de alternativas	
Rho de	Redes	Coeficiente de correlación	.158
Spearman	sociales	Sig. (bilateral)	.002
		N	384

En esta tabla 26, se evidencian resultados que validaron la relación entre la variable redes sociales y la dimensión evaluación de alternativas. En estos resultados se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman .158 y un p-valor inferior al .05, demostrando la hipótesis planteada, la cual consistió en la existencia de una relación positiva entre los constructos de análisis de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022. Asimismo, este resultado demuestra que la relación entre la variable y la dimensión es muy baja, por lo cual, a mayor exhibición en las plataformas virtuales, mayor será la inclinación a una evaluación de alternativas.

Contrastación de hipótesis específica 4

H₀. No existe relación significativa entre las redes sociales y la determinación de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

H₄. Existe una relación significativa entre las redes sociales y la determinación de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

Tabla 27

Resultados de correlación entre redes sociales y determinación de compra

		Determinación de compra	
Rho de	Redes	Coeficiente de correlación	.147*
Spearman	sociales	Sig. (bilateral)	.004
		N	384

En esta tabla 27, se evidencian resultados que validaron la relación entre la variable redes sociales y la dimensión determinación de compra. En estos resultados se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman .147 y un p-valor inferior al .05, demostrando la hipótesis planteada, la cual consistió en la existencia de una relación positiva entre los constructos de análisis de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022. Asimismo, este resultado demuestra que la relación entre la variable y la dimensión es muy baja, por lo cual, a mayor exhibición en las plataformas virtuales, mayor será la inclinación a una determinación de compra.

Contrastación de hipótesis específica 5

H₀. No existe relación significativa entre las redes sociales y el comportamiento post compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

H₅. Existe una relación significativa entre las redes sociales y el comportamiento post compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.

Tabla 28

Resultados de correlación entre redes sociales y comportamiento post compra

		Comportamiento posterior a la compra	
Rho de	Redes	Coeficiente de correlación	.192
Spearman	sociales	Sig. (bilateral)	.000
		N	384

En esta tabla 28, se evidencian resultados que validaron la relación entre la variable redes sociales y la dimensión comportamiento post compra. En estos resultados se observa un coeficiente de correlación de Rho de Spearman .192 y un p-valor inferior al .05, demostrando la hipótesis planteada, la cual consistió en la existencia de una relación positiva entre los constructos de análisis de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022. Asimismo, este resultado demuestra que la relación entre la variable y la dimensión es muy baja, por lo cual, a mayor exhibición en las plataformas virtuales, mayor será la inclinación a un mejor comportamiento post compra.

CAPÍTULO V
DISCUSIONES, CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

5.1. Discusiones

La finalidad del estudio fue determinar el vínculo de las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022. Por otro lado, la técnica empleada para recabar información sometió a la confiabilidad a los instrumentos y criterio de validez, llegando a encontrar una confiabilidad de grado alto; las plataformas virtuales ascienden a 0,936 en alfa de Cronbach; por otro lado, el cuestionario de decisiones de compra alcanzó un valor de 0,924 mayor al 0,75, implica que los dos son altamente fiables para recolectar información de la muestra, por tanto, se puede continuar con el estudio.

En relación con los hallazgos generados mediante un coeficiente se obtuvo que, para el propósito principal del estudio, en donde se halló un vínculo entre los constructos, obteniendo un valor de .195 y un valor p inferior al .05, traducándose en un vínculo positivo y muy bajo. Los resultados obtenidos se sustentan en Kotler y Armstrong (2013) y su teoría, considera las decisiones de adquisición son parte del amplio y complejo proceso de compras que implica un grupo de acciones. También, Tuten y Solomon (2018) sostiene que las plataformas virtuales, permiten la creación de relaciones entre usuarios en diferentes orígenes. Los hallazgos cuantitativos muestran la presencia de un vínculo entre los constructos, debido a que las plataformas virtuales inciden en la disposición de adquisición de los usuarios. Los hallazgos, tuvieron nexo con el estudio de Husić-Mehmedović et al. (2020) quien encontró relación entre las variables con un nivel de significancia de $p < 0,001$; así mismo, Celio (2021) concuerda con los resultados exponiendo una significancia de 0.032; del mismo modo Leyva y Vásquez (2020) encontraron un Rho de Spearman de 0.265 siendo un nexo positivo bajo; además, Coronado y León (2021) muestran que existe una asociación de 0.771, pese a que existe relación, está indica que entre

las variables se da de manera positiva y alta, explicando que las redes sociales sirven como un medio para estimular el proceso de compra y generar interacción entre los clientes, su relevancia radica en que es un medio para la selección de una opción de la visita al restaurante (Husić-Mehmedović et al. 2020); por tanto, la empresa debe enfocarse en el crecimiento continuo y mejorar la planificación para lograr una mejora en el tráfico de clientes (Celio, 2021). En conclusión, todos los estudios señalados y aludidos presentan una postura homogénea.

En relación con los hallazgos generados mediante un coeficiente se obtuvo que, para el propósito principal del estudio, en donde se halló un vínculo entre los constructos, obteniendo un valor de .183 y un valor p inferior al .05, traduciéndose en un vínculo positivo y muy bajo. Los resultados obtenidos se sustentan en Kotler y Armstrong (2013) y su teoría que demuestran, que la primera etapa del proceso de compra de los consumidores puede ocurrir porque el consumidor desea algo nuevo. Además, Roland y Heinz (2017) afirman que las plataformas virtuales son comunidades de la red, las cuales se dan mediante aplicaciones tecnológicas utilizadas por los usuarios. Los resultados cuantitativos muestran la existencia de un nexo entre los constructos, dado que ayudan a complacer los requerimientos de los usuarios. Los hallazgos, se alude al estudio de Husić-Mehmedović et al. (2020) explica que el reconocimiento motiva a los clientes a hacer un esfuerzo adicional llegando a influenciar hasta en un 27 %. Por otro lado, Sabbir et al. (2021) en su estudio evidenciaron que la motivación de compra en línea mantuvo un efecto mediador más débil en la intención de compra de alimentos en línea ($R^2= 0.20$) que de adopción de información sobre la intención de compra de alimentos en línea ($R^2=0.57$). En conclusión, todas las investigaciones consideradas en el análisis presentan una postura homogénea.

En relación con los hallazgos generados mediante un coeficiente se obtuvo que, para el propósito principal del estudio, en donde se halló un vínculo entre los constructos, obteniendo un valor de .114 y un valor p inferior al .05, traducéndose en un vínculo positivo y muy bajo. Los resultados obtenidos se sustentan en la teoría de Tuten y Solomon (2018) sostiene que las redes sociales permiten la formación de relaciones entre los usuarios de diferentes orígenes, y se componen de diversas plataformas que impulsan la creación. Además, Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que la búsqueda interna de información involucra la memoria del consumidor sobre los productos. Los resultados cuantitativos muestran que existe una relación entre las plataformas virtuales y la búsqueda de información interna y externa. Los resultados tienen relación con estudios realizados en contextos diferentes; por ello, se contrasta con el estudio de Sabbir et al. (2021) quien encontró relación, sin embargo, el valor de rho fue de 0.755 significa que la relación es positiva y muy alta explicando que la adopción de información es importante sobre la intención de compra en línea, además Kumar et al. (2020) encontró que el boca a boca electrónico ($\beta=0.108$), la publicidad en redes sociales ($\beta=0.584$) y el sistema de pedidos en línea ($\beta=0.007$) tuvo efectos positivos en el comportamiento del consumidor al momento de comprar, por lo que es importante desarrollar estrategias de comunicación y promoción convirtiendo en un 48% de clientes en seguidores; en síntesis la adopción de información mejora la motivación de compra en línea de los consumidores (Leyva y Vásquez 2020). Se concluye que existe una postura homogénea con otros investigadores.

En relación con los hallazgos generados mediante un coeficiente se obtuvo que, para el propósito principal del estudio, en donde se halló un vínculo entre los constructos, obteniendo un valor de .158 y un valor p inferior al .05, traducéndose en

un vínculo positivo y muy bajo. Los hallazgos obtenidos, se sustentan en Tuten y Solomon (2018) y su teoría, sostiene que las plataformas virtuales es un mecanismo que ayuda a crear relaciones con personas de otros lugares. Además, Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que la evaluación de ciertas alternativas es donde el usuario procesa la idea para concretar una decisión. Los hallazgos cuantitativos muestran que existe una relación moderada entre las redes sociales y la evaluación de alternativas. Los hallazgos tienen relación con estudios contrastados por investigadores en contextos diferentes; de tal forma, se contrasta con el estudio de, Leyva y Vásquez (2020), y Choquepata y Molina (2020), explicaban que era importante desarrollar estrategias de comunicación y promoción debido a que permitían la comparación de opciones. Por otro lado, Cerna et al. (2018) manifestaron que la decisión de compra se encuentra influenciada por el contenido encontrado en redes sociales (47%), pues, las variables tienen una relación significativa y débil con un coeficiente de 0.41. Se concluye que existe una postura homogénea con otros investigadores ya que las redes sociales ayudan a evaluar una serie de alternativas para dar elección al producto.

En relación con los hallazgos generados mediante un coeficiente se obtuvo que, para el propósito principal del estudio, en donde se halló un vínculo entre los constructos, obteniendo un valor de .147 y un valor p inferior al .05, traduciéndose en un vínculo positivo y muy bajo. Los resultados obtenidos se sustentan con el estudio de Cerna et al. (2018) encontrando que la decisión de compra se encuentra influenciada por el contenido que se halla en plataformas virtuales (47%). Además, la teoría de Tuten y Solomon (2018) sostiene que las redes sociales ayudan a crear relaciones con otras personas de otros lugares. Por otro lado, Choquepata y Molina (2020) menciona que Facebook tiene influencia sobre la decisión de compra en un

33%; concuerda con Neupané (2019) indica que se la red y las plataformas virtuales para comprar. Además, Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que la determinación de compra es considerada como la etapa del proceso donde los consumidores eligen ciertos productos que les atrae. Se concluye que existe una postura homogénea con otros investigadores.

Finalmente, en relación con los resultados generados mediante un coeficiente se obtuvo que, para el propósito principal del estudio, en donde se halló un vínculo entre los constructos, obteniendo un valor de .192 y un valor p inferior al .05, traduciéndose en un vínculo positivo y muy bajo. Los resultados obtenidos coinciden con Gunawam et al. (2021) quien explica que la experiencia con la compra genera la confianza del consumidor para repetir la comprar los productos o servicios de los restaurantes y cafés, por lo que la opinión de los consumidores y experiencia sobre los servicios y la forma en que se entregan se vuelven realmente relevantes para la construcción de negocios Husić-Mehmedović et al. (2020) e interacción entre los clientes (Coronado y León, 2021). De tal manera, Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que existe una postura homogénea con otros investigadores.

5.2. Conclusiones

Los hallazgos evidenciaron, en la estadística descriptiva sobre la hipótesis general en la que existe una relación entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra de los de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito" Breña - 2022, quienes manifestaron que, a veces evidencia interacción de la empresa en sus redes sociales en 47.4% ; un 23.4% afirmó que casi siempre encuentran contenido de la entidad en sus plataformas virtuales; el 20.8% señaló que casi nunca hay una interacción de la pollería con sus clientes de forma electrónica; un 6.3% dijo que la empresa siempre entabla una comunicación y realiza un comercio social con su mercado en sus redes

sociales, mientras que un 2.1% manifestaron todo lo contrario. En el caso de la variable proceso de decisión de compra se afirma que casi siempre realizan una búsqueda de las ofertas, las evalúan y de acuerdo a su consumo las comentan en un 48.4%, un 31.8% dijo que aquellos factores a veces influyen en su compra; un 15.4% afirmó que siempre antes de efectuar una compra compara las ofertas, observa las calificaciones y las recomiendan si son necesarias, un 3.6% señaló que casi nunca se deja influir por los comentarios o información que se brinden de las empresas. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.195, mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica y un Sig. (Bilateral)= 0.000. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio siendo positiva y muy baja. Por tanto, las redes sociales han revolucionado las formas de comunicación y de compartir información e intereses generando una nueva vía para contactar a los clientes.

En la primera proposición, tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito" Breña – 2022. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informó que a veces evidencia interacción de la empresa en sus redes sociales en 47.4%; un 23.4% afirmó que casi siempre encuentran contenido de la entidad en sus plataformas virtuales; el 20.8% señaló que casi nunca hay una interacción de la pollería con sus clientes de forma electrónica; un 6.3% dijo que la empresa siempre entabla una comunicación y realiza un comercio social con su mercado en sus redes sociales, mientras que un 2.1% manifestaron todo lo contrario. En el caso del reconocimiento de la necesidad a veces la pollería realiza una adecuada identificación de las necesidades de sus clientes en un 48.7%; seguido por un 17.2% que indicó que la pollería casi nunca acierta en las necesidades de su

mercado; asimismo, el 15.1% indicó que casi siempre efectúa satisfacen las necesidades demandadas por sus clientes; un 13.5% dijo que siempre ha presenciado que la empresa cumple lo que ofrece; mientras que un 5.5% que afirmó todo lo contrario. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.183, mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.000, demostrando la existencia de una relación positiva. Por tanto, el reconocimiento del problema tiene lugar cada vez que un consumidor reconoce una diferencia entre el estado de cosas deseado y el real, que está en magnitud suficiente para despertar y activar el proceso de decisión.

La segunda hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que, si existe relación entre las redes sociales y la búsqueda de información de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito" Breña - 2022. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron la interacción de la empresa en sus redes sociales en 47.4%; un 23.4% afirmó que casi siempre encuentran contenido de la entidad en sus plataformas virtuales; el 20.8% señaló que casi nunca hay una interacción de la pollería con sus clientes de forma electrónica; un 6.3% dijo que la empresa siempre entabla una comunicación y realiza un comercio social con su mercado en sus redes sociales, mientras que un 2.1% manifestaron todo lo contrario. En el caso de la búsqueda de información el 38% a veces realizan búsqueda de alternativas e información sobre lo que desea consumir; un 33.1% afirmó que antes de comprar algo, casi siempre recurre a páginas web para buscar ofertantes; el 14.1% indicó que casi nunca realiza esta acción para concretar una decisión de compra; un 12.2% señaló que siempre busca recomendaciones y datos de las empresas antes de consumir y el 2.6% dijo que nunca realiza esa indagación. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.114,

mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica, y un Sig. (Bilateral)= 0.026, quiere decir que la relación es positiva y muy baja, los consumidores en el uso de la red social para la búsqueda de información sobre productos y marcas, motiva en la actitud de los consumidores al usar como herramienta de apoyo para su decisión de compra.

La tercera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito" Breña – 2022. En la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron la interacción de la empresa en sus redes sociales en 47.4%; un 23.4% afirmó que casi siempre encuentran contenido de la entidad en sus plataformas virtuales; el 20.8% señaló que casi nunca hay una interacción de la pollería con sus clientes de forma electrónica; un 6.3% dijo que la empresa siempre entabla una comunicación y realiza un comercio social con su mercado en sus redes sociales, mientras que un 2.1% manifestaron todo lo contrario. Mientras que en la evaluación de alternativas el 37% de los encuestados, que representan a 142 clientes, indicaron que a casi siempre evalúan las alternativas que tienen para satisfacer una necesidad; un 28.4% dijo que a veces califica las ofertas de la pollería en relación con su competencia, un 27.9% afirmó que siempre califica la calidad y las promociones que brindan las pollerías; 4.7% señalaron que casi nunca valoran las ofertas de las empresas y un 2.1% manifestaron que nunca califican y tampoco lo consideran al momento de comprar algo. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.158, mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica, y un Sig. (Bilateral)= 0.002, como resultado, los juicios sobre productos o servicios son determinantes que un cliente decida comprar.

La cuarta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar si existe relación entre las redes sociales y la determinación de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito" Breña - 2022. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informo que los colaboradores consideraron la interacción de la empresa en sus redes sociales en 47.4% ; un 23.4% afirmo que casi siempre encuentran contenido de la entidad en sus plataformas virtuales; el 20.8% señalo que casi nunca hay una interacción de la pollería con sus clientes de forma electrónica; un 6.3% dijo que la empresa siempre entabla una comunicación y realiza un comercio social con su mercado en sus redes sociales, mientras que un 2.1% manifestaron todo lo contrario. Mientras que en la determinación de compra el 36.7% de los encuestados, que representan a 141 clientes, dijeron que a veces las promociones o comentarios influyen en su compra; un 30.5% señalo que casi siempre los factores de su compra adicional son los precios y sanciones que presente la empresa; un 23.4% indicó que siempre toma en cuenta los cuatro factores mencionados; un 7.6% afirmo que casi nunca considera estos elementos sustanciales para su decisión de compra; mientras que un 1.8% contestó que nunca toma en cuenta estos para su compra. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.147 mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica; y un Sig. (Bilateral)= 0.004, señala que es positiva y muy baja, las redes sociales se perciben como una fuente de información, por lo tanto, el usuario puede usar las redes sociales de manera muy positiva para decidir comprar.

La quinta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que, si existe relación entre las redes sociales y el comportamiento poscompra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito" Breña - 2022. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva informan que los colaboradores consideraron que las redes

sociales en 47.4% ; un 23.4% afirmó que casi siempre encuentran contenido de la entidad en sus plataformas virtuales; el 20.8% señaló que casi nunca hay una interacción de la pollería con sus clientes de forma electrónica; un 6.3% dijo que la empresa siempre entabla una comunicación y realiza un comercio social con su mercado en sus redes sociales, mientras que un 2.1% manifestaron todo lo contrario. Mientras que en el comportamiento posterior a la compra el 41.4% de los encuestados, que representan a 159 clientes, afirmaron que casi siempre realizan comentarios sobre el servicio o productos consumidos; un 28.6% dijeron que a veces recomiendan a las empresas que les gustó; un 24.2% indicó manifestó que siempre tiene una conducta después de su compra, un 3.6% afirmó que casi nunca realiza reclamos o comentarios ante algún mal servicio o producto; mientras que un 2.1% dijo que nunca realiza comentarios o recomendaciones sobre las empresas. En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.192, mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica, y un Sig. (Bilateral)= 0.000, quiere decir que las experiencias con el servicio posterior a la compra generarán un comportamiento de repetición de compra.

5.3. Recomendaciones

Se recomienda, a la empresa se enfoque en la creación de contenidos a través de las redes sociales mejorando la calidad de informacional que le permitirá reducir costos y llegar a más clientes, creando contenido que es relevante para el consumidor sirve para crear relaciones entre los consumidores y la empresa.

En relación con las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los clientes, se recomienda el desarrollo de publicaciones de los productos, videos de historias compartidas para generar interacción mediante los comentarios, mensajes o reseñas obteniendo información sobre las necesidades y deseos de los

consumidores. Por otro lado, se recomienda que a través de los canales de redes sociales se anticipen la promoción de nuevos productos.

En relación con la búsqueda de información el contenido generado por el consumidor juega un papel en esa etapa, por lo que se recomienda a la empresa a interactuar mediante encuestas en la página, preguntas en las historias de las redes sociales y utilizar contenido para mantener una interacción con ellos mediante este medio y poder generar comentarios y reseñas positivas.

En la relación entre las redes sociales y la evaluación de alternativas, los usuarios de las redes sociales encuentran información necesaria para la toma de decisiones; por lo que se le recomienda a la empresa a llevar a cabo alianzas estratégicas con líderes de opinión con la finalidad de que sus productos sean más recomendados a los seguidores y posibles clientes.

En cuanto la determinación de compra de los clientes de la empresa se recomienda al área de comunicación considerar las redes sociales como un medio para crear comunidades virtuales y ponerse en contacto directamente con los consumidores actuales y potenciales, siendo que el uso de las redes sociales es una herramienta poderosa para que el cliente decida comprar de manera virtual.

En cuanto al comportamiento post compra, mediante el empleo de las redes sociales se debe acceder y monitorear las opiniones de los clientes de forma continua e instantánea y siendo participes de las conversaciones en línea; a la vez que se observa lo que los clientes debaten en los blogs, foros y comunidades en línea de la empresa; centrándose en un mecanismo que garantice un grado sostenido y creciente de la confianza virtual haciendo seguimiento a los clientes para una buena experiencia en la compra.

REFERENCIAS

- Ardiansyah, F. y Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156-168. https://www.researchgate.net/publication/348107626_How_social_media_marketing_influences_consumers_purchase_decision_A_mediation_analysis_of_brand_awareness
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL.
- Carley, S., Siddiki, S. y Nicholson-Crotty, S. (2019). Assessing consumer perceptions and intent to purchase over time. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 70(1), 94-111. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.04.002>
- Celio, M. (2021). *Estrategia de marketing en redes sociales y decisión de compra de los clientes del restaurante la caleta de Lucho, Los Olivos, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82536>
- Cerna, A., Ramos, E. y Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *Revista científica institucional Tzhoecoen*, 10(4), 661-672. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H. y Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(20), 361-380. https://www.researchgate.net/publication/340794122_How_fashion_influencers_contribute_to_consumers'_purchase_intention/references#fullTextFileContent

- Choquepata, J. y Molina, J. (2020). *Herramientas de plataformas virtuales para influencia la elección en la adquisición de fast food* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3881>
- Coronado, R., & León, R. (2021). *Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante "Wachi Campestre", Abancay año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84222>
- García, J. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista IUS*, 12(41), 43-70. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-21472018000100043&script=sci_abstract
- Graham, M., Hjorth, I. y Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer: European Review of Labour and Research*, 23(2), 135-162. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1024258916687250>
- Gunawam, L., Haryono, S. y Andreani, F. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generatio Z in Surabaya. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26. <https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/23182>
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación; Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Husić-Mehmedović, M., Arslanagic-Kalajdzic, M. y Mujkić, A. (2020). The Role of Positive and Negative eWOM for Restaurant Information Search Process and Visit Intentions. *EMAC European Marketing Academy*, 11(17), 1-10. <http://proceedings.emac-online.org/pdfs/R2020-84917.pdf>

- Ibáñez, L. (2015). *Metodología de investigación en ciencias sociales*. Morata Ipsos. (2021, setiembre). *Innovación y conocimiento*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11ª ed.). Pearson Educación.
- Kremez, Z., Frazer, L., Quach, S. y Thaichon, P. (2020). Collaboration, communication, support, and relationships in the context of e-commerce within the franchising sector. *Journal of Strategic Marketing*, 30(101), 1-23. https://www.researchgate.net/publication/342138278_Collaboration_communication_support_and_relationships_in_the_context_of_e-commerce_within_the_franchising_sector
- Kumar, J., Konar, R., & Balasubramanian, K. (2020). The impact of social media on consumers' purchasing behaviour in malaysian restaurants. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 197-216. <https://www.jsodcieo.net/journal/index.php/jsod/article/view/243>
- Leyva, J. y Vásquez, G. (2020). Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27183>
- Mainardes, E., Almeida, C. y De-Oliveira, M. (2019). e-Commerce: an analysis of the factors that antecede purchase intentions in an emerging marke. *Journal of International Consumer Marketing*, 31(2), 447-468. https://www.researchgate.net/publication/332886070_e-Commerce_an_analysis_of_the_factors_that_antecede_purchase_intentions_in_an_emergin_g_market

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universidad Jaume.
- Neupane, R. (2019). Effect of Social Media on Nepali Consumer Purchase Decision. *Silver Jubilee Issue Pravaha*, 25(1), 167-174. <https://www.nepjol.info/index.php/pravaha/article/view/31955>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Oliveira, B. y Casais, B. (2018). The importance of user-generated photos in restaurant selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 2-14. https://www.researchgate.net/publication/329716640_The_importance_of_user-generated_photos_in_restaurant_selection
- Palomino, A., Mendoza, C. y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia RVG*, 25(3), 253-266. https://www.researchgate.net/profile/Jimy-Oblitas/publication/348588399_El_comercio_electronico_y_su_importancia_en_tiempos_del_covid-19_en_el_norte_de_Peru/links/600e09f245851553a06afc65/El-comercio-electronico-y-su-importancia-en-tiempos-del-covid-19-en
- Paredes, M. y Cárdenas, V. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Revista Desafíos*, 11(1), 62-69. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.208>
- Rodríguez, H., Macías, J., Montalván, N., & René, G. (2018). Influence of Social Networks from Cellphones to Choose Restaurants, Salinas – 2016. *Proceedings of the International Conference on Information Technology & Systems*, 721(7), 992-1003. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-73450-7_94

- Roland, G. y Heinz, R. (2017). *Social Media: Potenziale, Trends, Chancen und Risiken*. Springer.
- Sabbir, M., Hussain, B., & Hasan, H. (2021). Consumers' Online Restaurant Food Purchase Intention: Mixed-Methods Analysis of Multiple Mediators Role. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 33(2), 1-26. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08974438.2020.1772165>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11ª ed.). Pearson.
- Tam, C., Loureiro, A. y Oliveira, T. (2020). The individual performance outcome behind e-commerce: Integrating information systems success and overall trust. *Nova Universityt Lisbon*, 30(2), 439-462. <https://novaresearch.unl.pt/en/publications/the-individual-performance-outcome-behind-e-commerce-integrating->
- Tsagkias, M., Holloway, T. y Surya, K. (2020). Challenges and research opportunities in eCommerce search and recommendations. *ACM SIGIR Forum*, 54(1), 1-23. https://www.researchgate.net/publication/349478683_Challenges_and_research_opportunities_in_eCommerce_search_and_recommendations
- Tuten, T. y Solomon, R. (2018). *Social media marketing* (3ª ed.). Sage Publications.
- Van Dijck, J. (2017). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Veintiuno Editores.
- Wen-Lung, S., Yogesh, D. y Han, S. Y. (2017). Co-citation and cluster analyses of extant literature on social networks. *International Journal of Information Management*, 37(3), 390-399. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.04.007>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Redes sociales y decisión de compra de los clientes de la empresa Inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores			
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa inversiones</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy</p>	<p>Hipótesis general Existe una relación entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.</p> <p>Hipótesis específicas Existe una relación entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.</p>	Variable 1: Redes Sociales			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
			Comunicación	- Publicidad - Mensajería Instantánea	Ordinal Escala Likert	Bueno Malo Regular
			Comercio Social	- Fase de información - Fase de selección y acuerdo - Fase de procesamiento - Fase de adaptación		
			Variable 2: Decisión de compra			
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Niveles y rangos
Reconocimiento de la necesidad	- Factores internos - Factores externos	Ordinal	Bueno Malo			

<p>Nacoffy “Corralito” Breña - 2022? ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la búsqueda de información de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022? ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022? ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la</p>	<p>“Corralito”, Breña - 2022. Determinar la relación entre las redes sociales y la búsqueda de información de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022. Determinar la relación entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022. Determinar la relación entre las redes sociales y la determinación de</p>	<p>Existe una relación significativa entre las redes sociales y la búsqueda de información de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022. Existe una relación significativa entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022. Existe una relación significativa entre las redes sociales y la determinación de compra de los clientes</p>	<p>Búsqueda de información</p> <p>Evaluación de alternativas</p> <p>Determinación de Compra</p> <p>Comportamiento o poscompra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes personales - Fuentes comerciales - Fuentes públicas - Fuentes experienciales <ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Intenciones <ul style="list-style-type: none"> - Actitudes de los demás - Factores situacionales no previstos <ul style="list-style-type: none"> - Disonancia cognitiva - Satisfacción 	<p>Escala Likert</p>	<p>Regular</p>
--	--	---	---	---	----------------------	----------------

<p>determinación de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el comportamiento post-compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito” Breña - 2022?</p>	<p>compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.</p> <p>Determinar la relación entre las redes sociales y el comportamiento post-compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.</p>	<p>de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.</p> <p>Existe una relación significativa entre las redes sociales y el comportamiento post-compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy “Corralito”, Breña - 2022.</p>				
Nivel - diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados	
<p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>	<p>Población: Clientes de la empresa Inversiones Nacoffy “Corralito”.</p> <p>Tamaño de muestra: 384</p>		<p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>		<p>Estadística descriptiva</p> <p>Tablas estadísticas</p> <p>Gráficos estadísticos</p> <p>Estadística inferencial</p> <p>Rho de Spearman</p>	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE REDES SOCIALES

Instrucciones: Estimados señores, se le pide su colaboración en el llenado del instrumento, garantizando el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados. A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN						
1	A través de las redes sociales, Ud. visita los perfiles de la empresa Corralito mediante Facebook.	1	2	3	4	5
2	En las redes sociales aparecen anuncios de la empresa.	1	2	3	4	5
3	Mediante las redes sociales Ud. visualiza las historias compartidas por la empresa.	1	2	3	4	5
4	En las redes sociales Ud. Observa los productos que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
5	A través de mensajería de las redes sociales Ud. ha interactuado con la empresa.	1	2	3	4	5
6	La comunicación mediante las redes sociales con la empresa se da de manera instantánea para realizar algún pedido.	1	2	3	4	5
7	La comunicación con la empresa se ha ido dando mediante mensajes programados de acuerdo a su consulta.	1	2	3	4	5
8	La comunicación con la empresa se da de manera personalizada.	1	2	3	4	5
COMERCIO SOCIAL						
9	Mediante las redes sociales visualiza mayor información de los productos y servicios que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
10	La pollería realiza publicaciones (imágenes y videos) del establecimiento.	1	2	3	4	5

11	La empresa informa las promociones que oferta en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
12	A través de las redes sociales visualiza comentarios acerca del producto que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
13	Las redes sociales de la empresa, le facilita la elección del producto que se adapte a sus necesidades.	1	2	3	4	5
14	Los comentarios de otros usuarios en las redes sociales ayudan a la elección del producto.	1	2	3	4	5
15	Está de acuerdo con las promociones que ofrece la empresa a través del servicio online.	1	2	3	4	5
16	Está de acuerdo con el medio de pago por el producto comprado vía online.	1	2	3	4	5
17	Está de acuerdo con el servicio de las redes sociales.	1	2	3	4	5
18	Está de acuerdo con los medios de pagos que ofrece la empresa mediante las redes sociales.	1	2	3	4	5
19	Me siento seguro(a) con mi decisión de compra vía redes sociales.	1	2	3	4	5
20	Está satisfecho con el producto brindado por la empresa.	1	2	3	4	5
21	Las redes sociales de la empresa se encuentran habilitadas para realizar comentarios acerca de sus productos y servicios brindados.	1	2	3	4	5
22	Interactúa en las redes sociales de la Pollería Corralito mediante comentarios.	1	2	3	4	5
23	Realiza quejas en las redes sociales cuando presenta problemas con el producto o servicio de la empresa.	1	2	3	4	5
24	Al haber satisfecho mi necesidad, realizó recomendaciones vía redes sociales y comparto contenido de la empresa.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA

Instrucciones: Estimados señores se le pide su colaboración en el llenado del instrumento, garantizando el uso correcto de la información proporcionada, además del anonimato de los datos recabados. A continuación, se precisan las alternativas de respuesta, donde deberá marcar la que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
1	Con qué frecuencia las redes sociales de la empresa le generan la necesidad de consumir sus productos.	1	2	3	4	5
2	Cuando tiene la necesidad de comer, intenta satisfacerla inmediatamente.	1	2	3	4	5
3	Visitar o consumir en la empresa, le brinda status y reconocimiento social ante otras personas.	1	2	3	4	5
4	Visitar la empresa, le genera un espacio para fortalecer las relaciones con personas de su entorno.	1	2	3	4	5
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						
5	Antes de consumir un producto o servicio, suele recopilar experiencias de otras personas a través de redes sociales.	1	2	3	4	5
6	Antes de consumir un producto o servicio, suelo buscar recomendaciones de amigos y familiares.	1	2	3	4	5
7	Está interesado en buscar información en las redes sociales sobre el producto que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
8	Está satisfecho con la información que ha encontrado en las redes sociales de la empresa	1	2	3	4	5
9	La empresa realiza publicidad en medios como televisión y radio.	1	2	3	4	5
10	Ha visualizado propagandas o avisos en espacios públicos de la empresa.	1	2	3	4	5

11	La experiencia propia es más importante que los comentarios o publicidad en las redes sociales.	1	2	3	4	5
12	Para decidir una compra se deja llevar por sus experiencias anteriores.	1	2	3	4	5
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
13	Suele evaluar la calidad que le ofrece la empresa con otras pollerías.	1	2	3	4	5
14	Influye en su decisión de compra las promociones brindadas por la empresa.	1	2	3	4	5
15	Los productos que ofrece la empresa suelen estar acorde con sus intenciones de compra.	1	2	3	4	5
16	Sus intenciones de consumir en la empresa terminan concretándose en una compra.	1	2	3	4	5
DETERMINACIÓN DE COMPRA						
17	Las promociones en redes sociales es un factor importante para realizar una compra en la empresa.	1	2	3	4	5
18	Influye en su decisión de compra final los comentarios de otros clientes.	1	2	3	4	5
19	Un alza de precios en los productos de primera necesidad influye en su decisión de comprar en la empresa.	1	2	3	4	5
20	Una sanción sanitaria hacia la empresa influiría en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA						
21	En el caso de haber sentido descontento o arrepentimiento posterior a su compra, suele reclamar.	1	2	3	4	5
22	Después de haber adquirido el producto, suele hacer comentarios a sus familiares y amigos de su experiencia vivida.	1	2	3	4	5
23	Suele dejar algún comentario de satisfacción en las redes sociales de la empresa.	1	2	3	4	5
24	Suele realizar comentarios de satisfacción del servicio de la empresa con amigos, familiares u otros.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de los instrumentos

Validación del instrumento: REDES SOCIALES

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.:

RAMOS CHANG JORGE ALONSO DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: DECISIÓN DE COMPRA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg.:

RAMOS CHANG JORGE ALONSO DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

Validación del Instrumento Redes Sociales

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

Mg. Italo Orihuela Oré

DNI: 21087597

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Validación del instrumento Decisión de compra

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.:

.....

Mg. Italo Orihuela Oré

DNI: 21087597

Especialidad del validador: Temático Metodológico Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Validación del Instrumento Redes Sociales

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing: Merino Edgort Chumpalegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Validación del instrumento Decisión de compra

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing: Merino Edgort Chumpalegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Anexo 4. Informe de índice coincidencias

KATERINE LIZBETH BUSTILLOS RAM SANTA CRIST... TESIS PARA REPOSITO... Detalles de la entrega Ayuda

Universidad Autónoma del Perú

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS
REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES NACOFFY "CORRALITO", BREÑA - 2022

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS
KATERINE LIZBETH BUSTILLOS RAMON
ORCID: 0009-0006-9078-871X
SANTA CRISTINA YOHANNI CASIMIR PANDURO
ORCID: 0009-0002-1815-1555

ASESORA
DRA. ROSA YSABEL MORENO RODRÍGUEZ

Compartir

Página 1 de 122

Fuentes principales Todas las fuentes

67 Exclusiones de similitud

12%
similitud general

1 repositorio.autonoma.edu.pe INTERNET 6%

2 hdl.handle.net INTERNET 1%

3 repositorio.ucv.edu.pe INTERNET <1%

4 Universidad Tecnológica del Per... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

5 Universidad Autónoma del Perú ... TRABAJOS ENTREGADOS <1%

Marcas de alerta

12% similitud general

Detalles del documento

AI

Anexo 5. constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio

Señores:

UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL PERU

Presente. —

Por medio de la presente hago contar que se ha otorgado el permiso al Srtas. KATERINE LIZBETH BUSTILLOS RAMON, identificado con DNI N° 71240454, y SANTA CRISTINA HOJAMI CASIMIR PANDURO identificado con DNI N° 71028513 a realizar la aplicación del desarrollo de investigación de la tesis sobre "REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA INVERSIONES NACOFFY S.A.C - BREÑA - 2022".

Esta se realizó dependientemente en la sede de la empresa Inversiones Nacoffy s.a.c – Corralito ubicado en Jirón Napo 710, Breña.

La Srtas. Bustillos y Casimir han contado con todos los elementos necesarios para el análisis de una muestra poblacional, identificando los factores y aplicaciones necesarias para el desarrollo de su investigación.

Atentamente




CARLOS HORNA CORRALES
DNI: 10110224

Anexo 6. Base de datos

Variable 1: Redes sociales

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
3	4	3	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
5	4	2	2	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2
6	1	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	4	1	2
7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	1	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5
9	4	4	4	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4
10	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
11	5	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
13	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5
14	4	4	5	5	2	3	2	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	5
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	3	5
16	2	5	5	5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4
17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4
18	5	4	4	2	2	2	2	2	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	5	5
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5
21	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	4	2	2	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
23	5	2	4	5	1	5	3	2	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2
24	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4	2	3
25	4	4	3	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
26	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	4	5	3	3
27	5	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	1
28	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
29	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
32	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
33	3	4	5	1	2	3	2	2	3	5	1	2	4	3	1	2	2	3	4	3	2	5	3	2
34	4	4	5	5	2	2	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	4	2	3	3	3
35	2	3	3	3	2	1	1	1	1	3	1	3	3	1	2	2	3	3	3	1	1	2	2	3
36	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4
37	2	2	2	5	1	2	3	1	2	5	2	3	3	2	5	4	3	3	3	2	2	4	1	2

Variable 2. Decisión de compra

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda																									
1: P1_A 5																									
	P1_A	P2_A	P3_A	P4_A	P5_A	P6_A	P7_A	P8_A	P9_A	P10_A	P11_A	P12_A	P13_A	P14_A	P15_A	P16_A	P17_A	P18_A	P19_A	P20_A	P21_A	P22_A	P23_A	P24_A	
1	5	5	1	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	2	3	5	5	5	5	
2	3	4	2	2	2	2	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	3	4	5	5	5	
3	4	4	1	1	2	2	1	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
4	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	1	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	1	2	4	2	2	4	
6	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	3	1	
7	5	5	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
10	5	5	1	2	1	2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	
11	4	4	1	2	1	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	5	4	4	5	
12	4	4	2	2	1	2	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	
13	5	5	1	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	4	5	5	5	
14	5	5	1	1	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	
15	5	5	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
16	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	2	5	5	5	
17	4	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
18	4	4	2	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	2	
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
20	5	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
21	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
22	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	
23	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	2	4	5
24	3	2	2	1	2	1	1	3	3	4	4	4	2	3	5	2	3	3	2	3	3	3	3	2	
25	3	3	2	2	2	4	4	2	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
26	2	3	2	2	1	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	
27	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	
28	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	
29	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	
30	5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
31	4	4	3	3	2	3	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	
32	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
33	4	1	1	4	2	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	5	1	
34	4	5	2	2	2	3	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	2	3	4	4	5	5	
35	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	
36	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	4	
37	2	5	2	2	2	2	2	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	4	5	2	2	2	5	

1

Vista de datos Vista de variables

