



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Redes sociales y su impacto en la decisión de compra del
consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Anton Ludeña, Lucia Joan (orcid.org/0000-0002-0630-1504)

Farfan Peña, Nadia Yvette (orcid.org/0000-0003-4760-7312)

ASESORA:

Dra. Jimenez Chinga, Regina (orcid.org/0000-0003-4048-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis se la dedicamos a Dios por guiarnos por el buen camino y por ayudarnos a concluir nuestra vida universitaria exitosamente.

A nuestros padres y hermanos que son el motivo principal para seguir logrando nuestros sueños, por su apoyo incondicional y por los buenos consejos de vida y profesional que nos brindaron a lo largo de nuestra carrera profesional.

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a nuestro Padre Celestial por guiarnos en nuestro camino personal y profesional, por brindarnos sabiduría para culminar satisfactoriamente nuestra tesis de investigación.

Nuestra gratitud a nuestros padres que depositaron confianza en nosotros, brindando apoyo emocional y económico.

Asimismo, a nuestros docentes que nos enseñaron a lo largo de nuestra carrera.

A nuestra asesora, la doctora Regina Jiménez Chinga, por sus observaciones y consejos profesionales

Por último, a la empresa Río por brindarnos información y autorización para realizar esta tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	40
VIII. PROPUESTA	42
REFERENCIAS	55
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra	20
Tabla 2. La presencia digital de la empresa respecto a la decisión de compra del consumidor	22
Tabla 3. Regresión lineal de la presencia digital respecto a la decisión de compra del consumidor	23
Tabla 4. Correlación entre la presencia digital y la decisión de compra del consumidor	24
Tabla 5. La relación con los clientes de la empresa respecto a la decisión de compra del consumidor	25
Tabla 6. Regresión lineal de la relación con los clientes respecto a la decisión de compra del consumidor	26
Tabla 7. Correlación entre la relación con los clientes y la decisión de compra del consumidor	26
Tabla 8. Las estrategias publicitarias de la empresa respecto a la decisión de compra del consumidor	27
Tabla 9. Regresión lineal de las estrategias publicitarias respecto a la decisión de compra del consumidor	28
Tabla 10. Correlación entre las estrategias publicitarias y la decisión de compra del consumidor	29
Tabla 11. Las redes sociales con la decisión de compra del consumidor.....	30
Tabla 12. Regresión lineal de las redes sociales respecto a la decisión de compra del consumidor	31
Tabla 13. Correlación entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor.....	31

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Esquema de factores que inciden en la elección de compra	12
<i>Figura 2.</i> Gráfico de normalidad de la variable redes sociales	20
<i>Figura 3.</i> Gráfico de normalidad de la variable decisión de compra	21

RESUMEN

En esta investigación, se planteó como objetivo principal establecer el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de la empresa Río de Morropón, 2022. Se realizó una investigación de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y con un nivel correlacional. Se empleó una encuesta y un cuestionario, se aplicó una muestra de 341 consumidores, utilizando un muestreo no probabilístico.

Entre los resultados obtenidos, se pudo resaltar que el nivel alto de la decisión de compra se presentó en el grupo de clientes que calificaron como buena a las redes sociales, con un 71,2%. Finalmente, los clientes que asistieron a la empresa con un nivel muy alto de decisión de compra son los que calificaron a las redes sociales como muy buena, con un 81.9%. Se determinó una correlación positiva de una intensidad moderada entre ambas variables de estudio, con un coeficiente de 0,836**. Concluyendo que, utilizando las redes sociales de manera interactiva y eficiente se vincularán por completo y exitosamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa, por lo que, se aceptó la hipótesis general.

Palabras clave: Redes sociales, decisión de compra, presencia digital.

ABSTRACT

In this research, the main objective was to establish the impact of social networks on the purchase decision of the Río de Morropón company, 2022. An applied type of research was carried out, with a quantitative approach, with a non-experimental cut-off design. transversal and with a correlational level. A survey and a questionnaire were used, a sample of 341 consumers was applied, using a non-probabilistic sampling.

Among the results obtained, it was possible to highlight that the high level of the purchase decision was presented in the group of clients who qualified social networks as good, with 71.2%. Finally, the customers who attended the company with a very high level of purchase decision are those who rated social networks as very good, with 81.9%. A positive correlation of moderate intensity was determined between both study variables, with a coefficient of 0.836**. Concluding that, using social networks in an interactive and efficient way, they will be fully and successfully linked to the purchase decision of the company's customers, therefore, the general hypothesis was accepted.

Keywords: Social networks, purchase decision, digital presence.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la mitad de la población mundial utilizan las redes sociales, esto representa el 49%. Así mismo, de los usuarios que utilizan redes sociales en todo el mundo, las mujeres fueron las que lideraron en este sector representando el 55%. En el año pasado, las más usadas por las personas fueron WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok, gran parte de los usuarios de internet pasan 6 horas y 43 minutos por día en línea. A través de estas redes, las personas que tuvieron una edad entre los 16 hasta los 64 años obtuvieron un producto o servicio de manera online y representan el 74% (Fernández, 2020).

En el mercado actual, existen diversos tipos de consumidores que fueron estudiados por diferentes empresas, las cuáles buscan satisfacer los deseos y exigencias del público, por ello, es necesario comprender el porqué de la elección de compra del consumidor, es decir, conocer lo que motiva a las personas al momento de adquirir un bien o servicio. La toma de decisiones realizadas por el consumidor representa actividades comerciales que se llevan a cabo en el antes, durante y después de la compra. Un dato muy importante, relacionado a nuestra investigación, es que las personas que mayormente asisten a las discotecas se sitúan entre las edades de 18 hasta 29 años y representan el 38% (García, 2017).

A lo largo de los últimos años, se han ido implementando diferentes espacios orientados a la diversión de las personas, dentro de los cuales encontramos principalmente las discotecas, sin embargo, por diversos motivos no se cumple con un estándar de asistencia a estos locales. Siendo uno de los factores determinantes la poca continuidad del uso de las redes sociales. Es por eso que, partiendo de esta situación, el siguiente proyecto de investigación se enfoca al estudio del uso de las redes sociales por parte de la discoteca Río, la misma que se encuentra ubicada en la provincia de Morropón.

Pinillos (2019) refiere que a nivel mundial en países de Europa y en América Latina, las discotecas han aumentado en un 29% gracias a sus

propuestas de valor que genera el interés del cliente. Estos espacios de diversión, su función es buscar que los clientes se alejen de su rutina diaria y tengan un espacio donde puedan vivenciar momentos agradables, por la acogida que tienen el desafío de las empresas es mantenerse en el mercado y más aún cuando la competencia es cada vez mayor, donde buscan estrategias que permitan su posicionamiento e interés del público, a la vez, estas redes son herramientas factibles que permite poder llegar a los diferentes clientes de una organización.

En relación a las redes sociales en el ámbito nacional, Tejeda (2019) menciona que las empresas apuestan por recurrir a estas redes con el fin de contar con mejores alternativas de captación de nuevos clientes, además, facilita la interacción entre empresa y cliente permitiendo llegar a posicionar su marca en el mercado. Las más utilizadas son redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Tik Tok, siendo medios en tendencias, donde existe mayor interacción de personas y alcance de clientes potenciales, incidiendo en la decisión de compra del consumidor.

Aguilar y Madrid (2018) mencionan que las empresas que brindan servicios nocturnos, entre ellas las discotecas, tienen el verdadero reto de conocer qué factores inciden en el procedimiento de compra del consumidor en el antes, durante y después de adquirir el servicio con la finalidad de satisfacer sus gustos y preferencias.

En el distrito de Morropón, existen discotecas que en el transcurso del tiempo han ido empleando estrategias que permiten la mayor captación de sus clientes, pero no todas se centran en aprovechar las redes sociales por lo que son poco frecuentes en sus publicaciones generando un bajo interés de sus consumidores. En este contexto, la discoteca Río dispone de redes sociales para obtener una mayor asistencia de los clientes a su local, pero no se está gestionando de la mejor manera posible para generar el impulso necesario en búsqueda de cumplir con los objetivos planteados, por lo que, es importante inclinarse a la activación frecuente de sus redes sociales que permita la mayor visualización por parte de los clientes que tiene la empresa, teniendo en cuenta

sus gustos, preferencias y actitudes, con la finalidad de complacer las necesidades de éstos.

Una empresa que quiere tener mayor posicionamiento en el mercado necesita emplear buenas herramientas digitales, entre ellas enfocarse en sus redes sociales, en aplicar buenas campañas de marketing y sobre todo tener una buena calidad en sus imágenes publicadas para captar la atención de los clientes, entre otros; todo ello influye de manera directa en la elección de compra para adquirir el servicio. Por ende, si la discoteca Río continúa en esta problemática, se teme que afecte en la elección de compra de los clientes morropanos, generando una disminución en los ingresos, utilidades de la empresa y una menor interacción con sus clientes.

Ante lo expuesto, se manifiesta el siguiente problema general: ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022? y también se manifiestan los siguientes problemas específicos: a) ¿De qué manera impacta la presencia digital en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022?, b) ¿Cómo impacta la relación con los clientes en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022? y c) ¿De qué manera impactan las estrategias publicitarias en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022?.

La siguiente investigación dispone una justificación práctica, porque tiene como finalidad conocer los factores que inciden en la elección de compra y captar nuevos clientes usando las redes sociales. Además, el resultado sobre la relación de ambas variables de estudio permitirá definir si las redes sociales inciden en la elección de compra de los clientes de la empresa Río de Morropón, los efectos se verán detallados en el aumento de las transacciones y un mayor posicionamiento en el mercado morropano.

Además, se muestra una justificación económica, porque va a impulsar el crecimiento de la empresa y así conseguir ser más lucrativo y competitivo en el mercado morropano. Por lo que las redes sociales no solo permitirán conocer

los factores que inciden en la elección de compra del cliente, sino que también serán plataformas que interactuarán de manera directa con el cliente, permitiendo influenciar en su asistencia y en la adquisición del servicio que brinda la empresa.

A la vez, este proyecto de investigación se considera una justificación social porque al conocer los factores que inciden en la elección de compra del consumidor de la discoteca Río, a través de un mayor uso de sus redes sociales, generará una mayor asistencia a su local y posicionarse en el mercado, además, con el crecimiento de la demanda implicaría el aumento de los puestos de trabajos, de esta manera se estaría ofreciendo una mejor calidad de vida a los trabajadores. Por último, se brindaría un excelente servicio a la comunidad Morropana en el rubro del entretenimiento nocturno.

Por consiguiente, se presenta el objetivo general del estudio: Establecer el impacto de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022; y los objetivos específicos: a) Explicar el impacto de la presencia digital en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022. b) Identificar el impacto de la relación con los clientes en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022. c) Analizar el impacto de las estrategias publicitarias en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022.

Para finalizar, se presentan la hipótesis general: Las redes sociales impactan significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022 y las hipótesis específicas son: a) La presencia digital impacta significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022. b) La relación con los clientes impacta significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022. c) Las estrategias publicitarias impactan significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Hoy en día, con el impulso de las redes sociales, las empresas pueden crear contenido, compartir información e interactuar con las personas en los diferentes dispositivos electrónicos digitales, es decir, para que la empresa tenga mayor reconocimiento y preferencia por parte de los clientes debe de atraer su atención a través de la realización de imágenes y videos digitales, páginas y sitios web y todo medio de comunicación social que facilite la edición, publicación e intercambio de información con los clientes, de esta manera ellos tendrán la información suficiente para tomar una decisión y estén dispuestos a adquirir el servicio de la discoteca. Por este motivo, se manifiestan los siguientes estudios internacionales, nacionales y locales.

En el contexto internacional, se presenta el estudio de Yuniaristanto et al. (2022) tuvo como objetivo principal descubrir los elementos claves que inciden en la intención de compra de las motocicletas eléctricas en Indonesia. El método de la investigación fue de carácter cuantitativo, obteniendo una muestra de 1223 encuestados, se desarrolló un cuestionario para la recolección de datos. El resultado más destacado fue que el 82% tuvieron la intención de compra de las motocicletas eléctricas. Además, los encuestados que tienen redes sociales son los más que están preocupados por el medio ambiente y están dispuestos a comprar una motocicleta eléctrica.

Lim et al. (2020) tuvo como propósito general identificar la intención de compra de los productos alimenticios Halal de los consumidores no musulmanes en Malasia. El método de la investigación fue de carácter cuantitativo, obteniendo una muestra de 397 consumidores no musulmanes, empleando un cuestionario para la recolección de datos. El resultado principal fue que la intención de compra de los productos alimenticios influyó positivamente en las normas subjetivas, en la conducta percibida y en la actitud.

Acevedo (2019) en su estudio tuvo como propósito general, analizar la incidencia de las aplicaciones: Facebook e Instagram en la conducta de compra de los pobladores de Aracruz, Espirito Santo, Brasil. El método de la

investigación fue de carácter cuantitativo, con un enfoque transversal. Teniendo como población de estudio 101,220 pobladores, obteniendo una muestra de 384 personas y se empleó un cuestionario como instrumento para recolectar datos. Como resultado más resaltante se estableció que la población encuestada utiliza las redes sociales Facebook con un 84,11% e Instagram con un 90%. En conclusión, las redes sociales no prevalecen en la conducta del comprador de la ciudad de Aracruz, asimismo, lo que incide en la elección de compra de estos habitantes son factores exteriores a los de las redes sociales.

Moreno (2019) tuvo como finalidad implementar una estrategia enfocada en el uso de las redes sociales: Instagram y Facebook, para incidir en la elección de compra de los consumidores del comercial MARTH, ubicado en la provincia de Guayas, Ecuador. El método de la investigación fue mixto, es decir, cualitativa y cuantitativa, con un diseño de estudio transversal, descriptivo y explicativo. Teniendo un total de 120 clientes, obteniendo una cantidad de 92 personas en la cual se desarrolló un cuestionario y una entrevista como instrumentos que facilitaron la recopilación de datos. Como resultado más resaltante fue, las redes sociales impactan significativamente en la elección de compra de las personas, fue de suma relevancia diseñar una estrategia donde se haga uso de las redes sociales entre las más resaltantes Facebook e Instagram, teniendo como finalidad influir en la mayor captación de clientes. Por último, se concluyó que las redes sociales sí generan un impacto y una influencia en la elección de compra del consumidor y va a depender el tipo de redes sociales que se utilizan.

Alfeel y Ahmad (2019) en su estudio mencionan que tuvieron que investigar el impacto de las redes sociales como estrategia de marketing en la intención de compra de los clientes en Arabia Saudita. El método de la investigación fue de carácter cuantitativo, obteniendo una muestra de 121 personas, empleando un cuestionario para recolectar los datos. El resultado más resaltante fue que el 92.4% de los encuestados indicaron que tuvieron intención de compra en las redes sociales. Como conclusión, se obtuvo que el marketing en redes sociales influye positivamente en la intención de compra de los clientes de Arabia Saudita.

En cuanto a trabajos previos nacionales, se presenta el estudio de Leyva y Vásquez (2020) en el restaurante Caminito de la localidad de Trujillo, tuvieron la finalidad de reconocer la incidencia de las redes sociales en la elección de compra del consumidor, fue de carácter cualitativo y con un diseño no experimental, se desarrolló con una cantidad de 109 comensales y aplicando un cuestionario para la recolección de datos. Como resultado se concluyó que los clientes estudiados señalaron que “muchas veces” y “casi siempre” respectivamente, emplean de las redes sociales horizontales. Asimismo, inciden en su mayoría en las publicaciones ejecutadas en la fan page, la cantidad de seguidores y en los comentarios que hace éstos mismos y para buscar información los consumidores hacen uso de las redes sociales para poder hacer una buena elección de compra.

Toro (2018) en su estudio tuvo como finalidad, establecer estrategias de marketing en redes sociales que impactan en la elección de compra del consumidor de la discoteca Recuerdos de la localidad de Chiclayo, 2018. Se desarrolló un estudio correlacional, con un diseño transversal de tipo no experimental, obteniendo un total de 2851 clientes y se aplicó a una muestra de 166 clientes, a su vez, se desarrolló como instrumento de recolección de datos, un cuestionario. Como resultado más relevante, se determinó la relación de ambas variables y se encontraron en la escala de 0.758, es decir, se tuvo una relación moderada, asimismo, mencionó que los factores que inciden para tomar una decisión de compra, el 63% eran los precios de los bienes y servicios, el 76% las ofertas en las redes sociales y el 81% la atención que brinda los meseros de la discoteca. Se concluyó que la discoteca debe elaborar planes estratégicos en base a las redes sociales en los clientes.

Yañac (2018) sostuvo una finalidad de establecer la relación de las variables, redes sociales y la decisión de compra de los consumidores de Saga Falabella S.A. en Los Olivos, 2018. El estudio fue de diseño no experimental y transversal. Así mismo, fue de tipo aplicada, con un carácter descriptivo – correlacional, con un enfoque cuantitativo. Teniendo una población por más de 100,000 personas y se desarrolló una muestra de 100 clientes. Por ende, la técnica y el instrumento utilizado fueron la encuesta y el cuestionario

respectivamente. Siendo su resultado más resaltante que la correlación de las dos variables fue de 0.767 y como conclusión se tuvo que ambas variables tuvieron una relación positiva.

Rivera (2017) en su investigación mantuvo como propósito general, analizar cómo impactan las redes sociales en la decisión de compra en los alumnos de Administración de Cono Norte, una universidad privada de Lima, 2017. El estudio tuvo un diseño no experimental – transversal, de tipo aplicada y con un nivel explicativo causal. Teniendo un total de 240 estudiantes de Administración y se aplicó una muestra de 148 estudiantes. Por ende, la técnica y el instrumento utilizado fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente. Como resultado más relevante se tuvo que el uso de los medios sociales en estudiantes de Cono Norte, se representa en siempre con un 43.92 %, a veces respondieron un 38. 51 % y nunca un 17. 57 %. Como conclusión se tuvo que las redes sociales impactan en la elección de compra de los jóvenes universitarios.

Mediante los trabajos de investigación local, Álvarez y Panta (2019) en su tesis sostuvo como propósito principal, analizar cómo la incidencia del marketing digital influye en la decisión de compra del centro comercial Plaza del Mar de la localidad de Piura. Tiene un nivel de profundidad de correlacional – causal, con un diseño no experimental – transversal, se obtuvo un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. Teniendo una población de 289,345 habitantes piuranos y se aplicó una muestra de 167. Empleando la encuesta y entrevista, el cuestionario y guía de entrevista como técnicas e instrumentos respectivamente. Obteniendo como resultado que el marketing digital influye significativamente en la decisión de compra, manifestando que si utilizan de manera adecuada los medios digitales generará una mayor decisión de compra de los habitantes. Finalizando, la organización no muestra ninguna acción digital, generando así, la falta de comunicación y la interacción de los clientes potenciales de Facebook.

Nieves (2017) analizó de qué forma el visual merchandising incurre en la decisión de compra de los clientes shopper y buyer en las tiendas de la localidad de Piura. El estudio sostuvo un diseño no experimental - transversal, se empleó una muestra de 948 clientes. Por ende, la técnica y el instrumento utilizado fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente. Como resultado más resaltante, se obtuvo que los clientes reconocen que realizan compras no planeadas, representando el 58%. En conclusión, el visual merchandising tuvo una influencia directa en la decisión de compra de las personas de la localidad de Piura.

Iglesias (2017) en su estudio sostuvo como propósito, analizar las redes sociales desde el punto de vista del consumidor en la población piurana. La averiguación tuvo un diseño no experimental - transversal y de tipo exploratoria - descriptiva. La tesis tuvo una población de 288,934 habitantes piuranos y se aplicó como muestra a 384 personas. Las técnicas utilizadas fueron focus group, la encuesta y observación; siendo su instrumento la guía de preguntas, el cuestionario y protocolo de observación. Como resultado más destacado, se obtuvo que, del total de personas encuestadas, accede a redes sociales, representando el 69.3%, mientras que el 30.7% no lo hace. Como conclusión, se obtiene, que la red social más popular es Facebook y que las personas que ingresan a ellas mayormente es por su género y edad de los mismos.

Mediante el aporte teórico de diferentes autores, a continuación, se presenta las bases teóricas; con respecto al planteamiento científico de la variable redes sociales, son herramientas que favorecen a las empresas para gestionar su presencia digital, además de crear vínculos duraderos con los usuarios a través de las estrategias publicitarias, y a su vez, facilita las relaciones con sus clientes (Sánchez et al., 2017).

Son herramientas muy influyentes en la comunicación que crea relaciones más efectivas con gran relevancia entre los usuarios, desarrollándose en las plataformas como Facebook, WhatsApp, Tik Tok, entre otros; y son tendencia mundial con miles de usuarios que comparten

experiencias. Mediante estas herramientas de comunicación se puede generar una oportunidad de negocio, igualmente, las empresas utilizan en gran escala las redes sociales que ayudan al proceso estratégico de marketing, con la finalidad de poder relacionar e interactuar de manera más eficiente con su público específico, aprovechando su popularidad y su bajo costo de uso, llevando a las empresas a obtener grandes beneficios (Rivoir y Morales, 2019).

Asimismo, Barrio (2017) menciona que, según las estadísticas, los individuos para adquirir información referente a las actividades de interés de compra de un bien o servicio, en un 82% adquieren información a través de las redes sociales, plataformas digitales, páginas web de la empresa y en tienda física en un 18%. Esta gran relevancia hace que las empresas incluyan como aliados a las diferentes redes sociales masivas con la finalidad de estar en la mente del consumidor y generar interés con el objetivo de vender de manera rápida el bien o servicio.

En el presente estudio, según Sánchez et al. (2017) dentro de la definición de las redes sociales se destaca como una primera característica la presencia digital, es un canal muy importante que lleva a las empresas hacia clientes potenciales y oportunidades de negocios, para alcanzar una buena presencia digital en las redes sociales, la corporativa debe tener su información actualizada sobre sus productos o servicio para que el consumidor tenga una información confiable y verídica, además, deben de prestar atención a las sugerencias que realizan las personas para una mejora continua y por último, una óptima presencia hará que las publicaciones tengan un mayor alcance a futuros clientes potenciales.

Según Sánchez et al. (2017) se destaca como una segunda característica la relación con los clientes, la cual permite definir cómo vas a adquirir y retener clientes potenciales, para ello se debe fortalecer en la segmentación y personalización de los mensajes y ofrecer una excelente propuesta de valor a través de diferentes canales, se puede llevar a cabo mediante una interacción social (empresa – cliente) para conocer las

necesidades de las personas y en base a ello construir una buena relación con los consumidores con la finalidad de fidelizarlos y convertirlos en clientes, teniendo en cuenta un factor importante que es la comunicación, las empresas deben de saber conectarse con los consumidores poniendo en práctica las habilidades correctas para que los consumidores estén tranquilos y satisfechos después de adquirir un producto o servicio.

Según Sánchez et al. (2017) como una tercera característica las estrategias publicitarias, son acciones que están diseñadas para aumentar las ventas de un producto o servicio para captar nuevos clientes o invitar a los clientes ya existentes a volver a consumir. Una empresa para atraer más personas a consumir necesita emplear estrategias publicitarias, una de las más conocidas es la publicidad de contenidos visuales, a través de banners, anuncios televisivos, videos en las diferentes redes sociales, además, publicidad de participación, es decir, realizar concursos y eventos en dónde implique la participación de los consumidores y clientes para que comenten y compartan la publicación para que llegue a más personas utilizando palabras claves como las etiquetas hashtags para marcar el contenido que se está compartiendo.

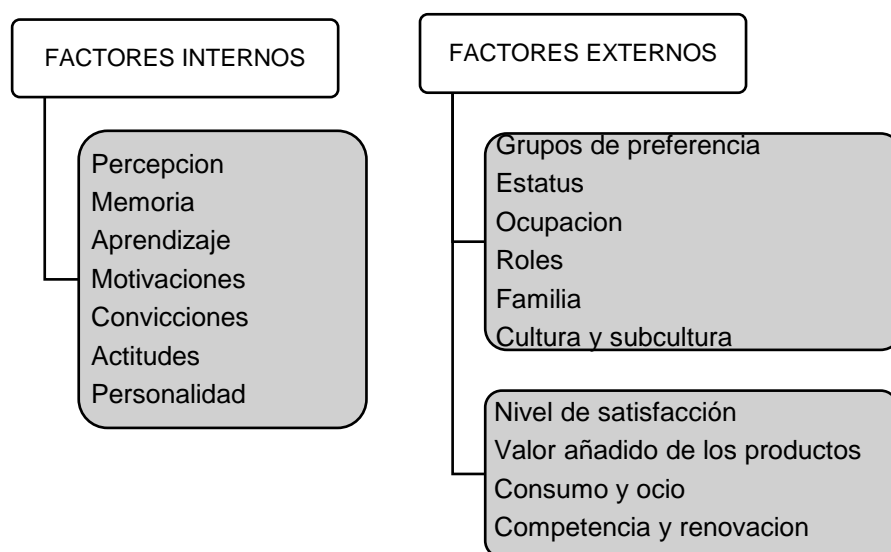
Haciendo mención a la segunda variable, la decisión de compra comienza en la fase de evaluación de alternativas, según Kotler y Keller (2016) señalan que los consumidores analizan a las empresas y especifican sus intenciones de compra, interponiéndose en dos factores fundamentales, una de ellos las actitudes de los demás y factores situacionales inesperadas que inciden en la decisión de compra.

Asimismo, según Kotler y Keller (2016) indican que existen cinco procesos que conlleva a realizar una compra, entre ellas el reconocimiento del problema, esta situación se manifiesta cuando el consumidor reconoce e identifica una necesidad que puede resolver al adquirir un bien o servicio de su preferencia; por otro lado, la búsqueda de información, resulta un proceso importante, ya que, el consumidor investiga diferentes canales informativos

para poder realizar su compra, entre ellas, las plataformas, redes sociales, experiencia personal o grupal; la evaluación de alternativas, se expresa cuando el consumidor se encuentra con una serie de alternativas y realiza una evaluación del bien o servicio, para elegir la mejor opción; asimismo, la decisión de compra, se manifiesta cuando el consumidor elige un bien o servicio de su prioridad y por último, el proceso posterior a la compra, hacer referencia, al cumplimiento o no de las expectativas del consumidor.

De la misma manera, Kotler y Keller (2016) señalan que existen factores que inciden en la elección de compra del comprador final, por lo que las empresas deben tener en cuenta para resolver sus necesidad y expectativas del consumidor.

Figura 1. Esquema de dos tipos de factores que inciden en la elección de compra



Fuente: Elaboración propia

Además, según Qazzafi (2019) hace hincapié que la decisión de compra forma parte de la toma de decisión que tiene un consumidor al momento de adquirir bienes o servicios a cambio de cubrir sus necesidades de consumo. Por otro parte, hace mención que el comercializador debe estudiar el comportamiento y las fases que involucran la decisión de compra de sus consumidores para así garantizar las ventas de sus productos o servicios.

Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2018) detallan que es bastante complejo comprender la conducta del comprador ya que atraviesan por varios procesos de decisión de compra, por lo que un mercadólogo tiene la función de comprender dicha conducta en cada fase y las influencias que se están realizando, esto le permitirá que desarrolle programas de mercadotecnia efectivos con el objetivo de cumplir con las necesidades que tiene el comprador. Las organizaciones que ejercen actividades a nivel internacional, el entendimiento y el cumplimiento con las necesidades del comprador se hace aún más difícil, puesto que los clientes de países diferentes cambian en sus actitudes, conductas, preferencias y valores, debido a esto las compañías están obligadas a ajustar sus productos o servicios y sus programas de mercadotecnia.

En el presente estudio, según Kotler y Keller (2016) dentro de la definición de decisión de compra del consumidor se destaca como una primera fase la evaluación de alternativas consiste en que el consumidor realice con anterioridad una agrupación de productos con ciertas características o cualidades y con aquellos que le ofrezcan su beneficio esperado. De modo que, el comprador procede a realizar una segmentación de mercado en ese momento. Este proceso se lleva a cabo, primero en satisfacer una necesidad, así como también buscar características provechosas que le proporciona el bien y como tercero observar los atributos de cada producto para la toma de decisión.

Según Kotler y Keller (2016) se destaca como una segunda fase las actitudes de los demás. El consumidor se inclinará mayormente a su intención de compra cuando es influenciada por las opiniones de la familia; así como también la opinión de los amigos y, por último, la opinión negativa de los internautas. Teniendo en cuenta estas características, el comprador decidirá si le resulta factible adquirir el servicio o no.

Según Kotler y Keller (2016) se destaca como una tercera fase las situaciones inesperadas. Son agentes situacionales inesperados que

intervienen en la intención de compra, entre ellos el riesgo financiero es cuando el bien no se alinea al precio pagado; el riesgo funcional, es cuando los productos no cumplen sus expectativas; por último, el riesgo físico es cuando los productos suponen una amenaza para la salud.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo del estudio fue aplicado, sostuvo una finalidad de resolver el problema reconocido en la empresa Río de Morropón, utilizando bases teóricas ya existentes. Para ello, según Baena (2017) considera que un estudio de tipo aplicada se basa en buscar soluciones específicas para el problema encontrado en una investigación.

Además, se empleó un diseño no experimental porque según Hernández et al. (2018) menciona que el analista del estudio no manipulará las variables y serán presentadas de acuerdo a la realidad. Así mismo, por su alcance temporal fue de corte transversal, esto quiere decir que la información de las variables fue recolectada en una sola medición y en un determinado tiempo.

Por otro lado, tuvo un nivel de profundidad correlacional por lo que, se analizó la relación que tiene entre una y otra variable. Desde la perspectiva de Cohen y Gómez (2019) indican que existe un conjunto de fenómenos que serán previamente estudiados con el fin de observar cierta relación en ellas. Por último, este estudio tuvo un enfoque cuantitativo porque se utilizó un análisis de medición, lo cual se empleó pruebas estadísticas para recopilar datos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Redes sociales

Las redes sociales, son herramientas que favorecen a las empresas para gestionar su presencia digital, además de crear vínculos duraderos con los usuarios a través de las estrategias publicitarias, y a su vez, facilita las relaciones con sus clientes (Sánchez et al., 2017).

En este estudio se utilizó una escala de medición ordinal.

Variable 2: Decisión de compra

La decisión de compra comienza en la fase de evaluación de alternativas, por lo general el consumidor analiza las marcas de las empresas y especifica sus intenciones de compra, interponiéndose dos factores fundamentales, una de ellos las actitudes de los demás y factores situacionales inesperadas que inciden en la decisión de compra (Kotler y Keller, 2016).

En este estudio se utilizó una escala de medición ordinal.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Son habitantes que se encuentran en una determinada zona que se desea estudiar con la finalidad de dar un aporte verídico a una investigación (Ríos, 2017). Para desarrollar el estudio de la investigación se tuvo en consideración a la institución INEI que proporciona una población de 3,000 personas entre las edades de 18 a 30 años del distrito de Morropón en el año 2022 y será una población finita porque es menor a 100,000 personas (INEI, 2021).

Criterios de selección

Criterios de inclusión

Se mantuvo constituida por personas que viven en el distrito de Morropón, en el año 2022; sin realizar excepción de profesión u oficio, género, disponibilidad, cultura, estatus económicos y religión.

Criterios de exclusión

En este estudio, se descartó a las personas mayores de 40 años, dado que estos clientes no interactúan ni son de su interés las redes sociales de estos espacios nocturnos y a la vez no asisten a las discotecas.

Muestra

Para Hernández y Mendoza (2018) consideran que es un grupo poblacional pequeño que recogen datos relativos, para tener los resultados encontrados en una investigación es importante que se lleven a cabo de forma probabilística, es decir, centrarse de acuerdo al problema de la investigación. En el estudio abordado se desarrolló una muestra de 341 individuos del distrito de Morropón.

Muestreo

Para Ñaupas et al. (2018) es la acción que tiene como finalidad la elección de una parte poblacional de interés para recopilar datos importantes para resolver un problema de estudio. Llevando a cabo dos análisis relevantes, teniendo en cuenta el número de casos, el tamaño de la muestra y, por último, la forma de elegir los casos. Aplicando el concepto en el estudio, se empleó un muestreo no probabilístico porque no todas las unidades tienen la misma probabilidad de participar en dicha muestra.

Unidad de análisis

Según Supo (2018) mencionan que es una parte representativa que será utilizado como objeto de estudio en una determinada investigación para encontrar soluciones factibles a la problemática. En el trabajo vigente, la unidad de análisis fueron las personas del distrito de Morropón que asistieron a la discoteca Río.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Canals (2017) menciona que implican desarrollar un proyecto específico y detallado de procedimientos que encaminan a reunir los datos y analizar la información de manera organizada y con un objetivo específico, que permiten comprobar la validez de la hipótesis, los datos son seleccionados por la muestra de la investigación.

Mensah (2020) indica que para recolectar datos se utilizan mecanismos que ayudan a validar el problema encontrado, aplicando instrumentos de gran

relevancia como: la encuesta, observación, entrevista y entre otros que permitan brindar información precisa

Wolt et al. (2019) afirma que la encuesta es un método que mayormente es empleada en las investigaciones, permiten conseguir información más detallada del público que buscamos estudiar, utilizando un grupo de procesos que ayudarán a analizar una serie de datos que son arrojados por una parte de la población, logrando predecir un concepto concreto de lo que busca. En la obtención de información de datos, en este presente estudio se desarrolló esta técnica. Se consideró como base el título y se seleccionó datos a través de las diversas respuestas que brindaron los encuestados.

Parveen y Showkat (2017) afirma que el cuestionario es un instrumento viable para obtener respuestas coherentes, organizadas y estructuradas con el fin de recopilar información que ayuden a desarrollar con éxito la investigación. En este contexto, se aplicó como instrumento el cuestionario a una muestra de 341 personas y se desarrolló mediante un Google Forms que fueron enviados a los clientes de la empresa Río del distrito de Morropón, 2022 y a la vez como escala de medición se tomaron en cuenta preguntas cerradas, lo cual se recolectó información valiosa que permitió obtener un mayor conocimiento de la actual perspectiva del mercado.

3.5. Procedimientos

De acuerdo con Prieto (2018) indica que son pasos que se deben seguir porque ayuda a realizar el estudio adecuadamente restando el margen de error. Asimismo, se considera como una manera de realizar operaciones que se pueden desarrollar de la misma forma. El proceso del estudio que se llevó a cabo fue de la siguiente manera:

- Carta de presentación y permiso correspondiente a la empresa Río de Morropón para estudiar la problemática.
- Se aplicó el cuestionario a los clientes.
- Se revisó que el cuestionario esté correctamente llenado.

- Se recopiló las respuestas de los clientes de tal manera que se exportó la hoja de Excel del formulario Google Form.
- La base de datos de la hoja de Excel fue procesada a través del programa SPSS V.26.
- Se obtuvo datos estadísticos que permitió la regresión lineal y correlación de ambas variables.
- Se analizó los datos y se interpretó a través de tablas y gráficos.
- Se desarrolló la discusión de estudio con los resultados obtenidos.

3.6. Método de análisis de datos

Desde la perspectiva de Karthikeyan et al. (2018) menciona que para realizar un buen análisis de datos es importante hacer un estudio exhaustivo y recurrir a diferentes herramientas que permitan obtener datos precisos y exactos que aporten a la investigación. El método estadístico correlacional se realizó para el análisis de datos, identificando la correlación que existe entre ambas variables, teniendo en cuenta las frecuencias y porcentajes que posteriormente fueron interpretadas y analizadas en la discusión de resultados.

Prueba de Normalidad

Flores (2021) indica que dicha prueba es importante para un estudio porque permite al investigador que tenga conocimiento sobre los tipos de pruebas que existen en la estadística. En este estudio se empleó la prueba de Kolmogorov - Smirnov porque la muestra de estudio fue mayor a 50, utilizando un grado de confianza del 95% y nivel de significancia del 5%.

Plantear la hipótesis:

H₀: Los datos tienen una distribución normal

H_a: Los datos no tienen una distribución normal

Criterios de decisión:

Si $p < 0,05$ rechazamos la H₀ y aceptamos la H_a

Si $p \geq 0,05$ aceptamos la H₀ y rechazamos la H_a

Tabla 1.*Prueba de Kolmogorov – Smirnov para una muestra*

		Redes sociales	Decisión de compra
N		341	341
Parámetros normales ^{a,b}	Media	36,56	43,16
	Desv. Desviación	7,734	9,849
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,151	,115
	Positivo	,138	,115
	Negativo	-,151	-,109
Estadístico de prueba		,151	,115
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

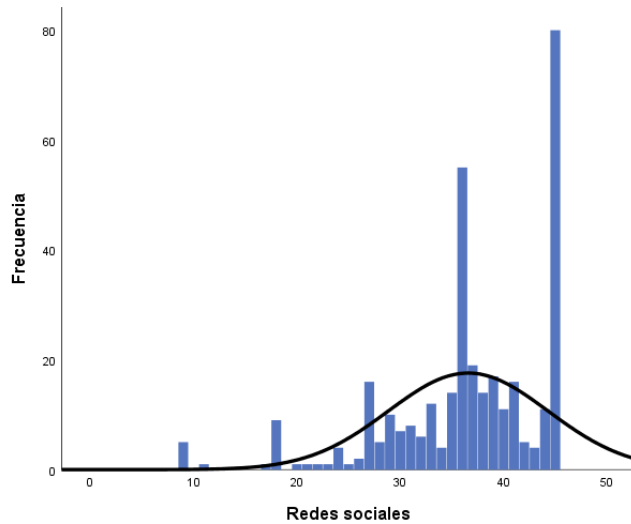
c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. Datos estadísticos de SPSS recopilados del cuestionario de la empresa

Interpretación:

Teniendo en cuenta el cuadro anterior, de la prueba de Kolmogorov – Smirnov se obtuvo como resultado un $p = 0.00$, es decir, $p = 0 < 0.05$ del valor de significancia, entonces, se rechazó la H_0 y se aceptó la H_a ; es decir, los datos no tuvieron una distribución normal, por lo tanto, se aplicó una estadística no paramétrica.

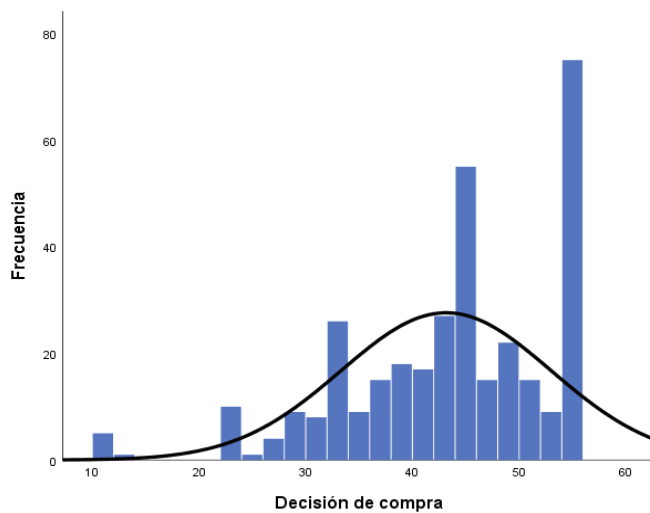
Figura 1*Gráfico de normalidad de la variable redes sociales*



Nota. Gráfico de los datos del cuestionario de la organización

Figura 2

Gráfico de normalidad de la variable decisión de compra



Nota. Gráfico de los datos del cuestionario de la organización

Interpretación:

A través de los gráficos de ambas variables, se pudo observar y determinar que los datos no tuvieron una distribución normal, lo cual se denomina como una distribución no paramétrica y permitió conocer que tipo de correlación se iba a utilizar. Por lo tanto, en esta investigación se utilizó una correlación de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Salazar (2017), manifiesta que, para resguardar la privacidad, proteger la integridad e identidad moral y ética, es importante que los investigadores efectúen de manera adecuada su proyecto de estudio con la finalidad de evitar riesgos que puedan afectar a su investigación. Por tal motivo, el presente estudio tuvo en cuenta los aspectos éticos, morales y distintos valores que son puestos en prácticas en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo, con el objetivo de cumplir con los lineamientos planteados por la universidad con fines académicos y de interés de la empresa Río del distrito de Morropón, 2022.

IV. RESULTADOS

Se muestran los resultados obtenidos del instrumento cuantitativo, el cuestionario, estuvo dirigido a los clientes de la discoteca Río de Morropón que han adquirido el servicio de dicha empresa; el mismo comprendió 20 premisas, utilizándose una escala de Likert. Se efectuaron tres tablas para cada objetivo específico y general, la primera es de un análisis de relación entre dimensión y variable, la segunda, se manifestó una regresión lineal y la tercera, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para contrastar las hipótesis correlacionales.

4.1. Objetivo Específico 1: Explicar el impacto de la presencia digital en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022.

Tabla 2.

La presencia digital de la empresa respecto a la decisión de compra del consumidor

Presencia digital	Decisión de compra del consumidor											
	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	5	25,0%	10	50,0%	2	10,0%	2	10,0%	1	5,0%	20	100%
Regular	0	0,0%	1	3,0%	24	72,7%	6	18,2%	2	6,1%	33	100%
Buena	0	0,0%	0	0,0%	18	13,8%	85	65,4%	27	20,8%	130	100%
Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	6	3,8%	40	25,3%	112	70,9%	158	100%
Total	5	1,5%	11	3,2%	50	14,7%	133	39,0%	142	41,6%	341	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Río

La tabla anterior, relaciona la decisión de compra del consumidor con la dimensión presencia digital, los resultados indicaron que el nivel bajo de la decisión de compra se reflejó en el 50% de los clientes que han realizado una compra en la empresa, para ello, calificaron a la presencia digital como

deficiente; mientras que el 65,4% de los clientes que evidenciaron un nivel alto de decisión de compra, calificaron a la presencia digital como buena. Por otro lado, el 70,9% de los clientes que indicaron tener un nivel muy alto de decisión de compra, calificaron a la presencia digital como muy buena. Por último, las evidencias indicaron que la decisión de compra aumenta en tanto exista una mejora en la presencia digital.

Contrastación de la hipótesis específica 1: La presencia digital impacta significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022.

Tabla 3.

Regresión lineal de la presencia digital respecto a la decisión de compra del consumidor

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	9,049	1,518		5,960	,000
	Presencia digital	2,795	,121	,781	23,028	,000

a. Variable dependiente: Decisión de compra

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Río

Visualizando la tabla 3, el coeficiente correspondiente a Constante es el origen de la recta de regresión $a = 9,049$. El coeficiente correspondiente a presencia digital X es la pendiente de la recta de regresión $b = 2,795$; esto quiere decir que la presencia digital tiene un impacto directo en la decisión de compra porque “b” es coeficiente positivo. Así como también, indica el cambio medio que corresponde a la variable dependiente (decisión de compra) por cada unidad de cambio de la variable independiente (presencia digital x).

Pronóstico de la decisión de compra = $9,049 + 2,795$ presencia digital (x)

Tabla 4.*Correlación entre la presencia digital y la decisión de compra del consumidor*

			Presencia digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Presencia digital	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

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

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Río

Como puede apreciarse, se determinó que existe una correlación positiva de una intensidad moderada entre la dimensión presencia digital y la variable decisión de compra, debido a su coeficiente de 0,739** significativa a un nivel de 0,01, lo cual significa que una óptima presencia digital se relacionará del todo con el éxito de la decisión de compra. Además, por su valor de significancia asintótica $p < 0.05$, se llegó a aceptar la hipótesis específica 1.

4.2. Objetivo Específico 2: Identificar el impacto de la relación con los clientes en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022.

Tabla 5.

La relación con los clientes de la empresa respecto a la decisión de compra del consumidor

Relación con los clientes	Decisión de compra del consumidor											
	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	5	22,7%	11	50,0%	4	18,2%	2	9,1%	0	0,0%	22	100%
Regular	0	0,0%	0	0,0%	26	74,3%	9	25,7%	0	0,0%	35	100%
Buena	0	0,0%	0	0,0%	14	12,1%	81	69,8%	21	18,1%	116	100%
Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	6	3,6%	41	24,4%	121	72,0%	168	100%
Total	5	1,5%	11	3,2%	50	14,7%	133	39,0%	142	41,6%	341	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Río

La tabla anterior, relaciona la decisión de compra del consumidor con la dimensión relación con los clientes, los resultados evidenciaron que el nivel regular de la decisión de compra se reflejó en el 74,3% de los clientes que realizaron una compra en la empresa, para ello, calificaron a la relación con los clientes como regular; mientras que el 69,8% de los clientes que indicaron un nivel alto de decisión de compra, calificaron a la relación con los clientes como buena. Por otro lado, el 72% de los clientes que indicaron tener un nivel muy alto de decisión de compra, calificaron a la relación con los clientes como muy buena. Por último, las evidencias demostraron que la decisión de compra aumenta en tanto exista una buena relación con los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica 2: La relación con los clientes impacta significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022.

Tabla 6.

Regresión lineal de la relación con los clientes respecto a la decisión de compra del consumidor

		Coefficientes				
		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
Modelo		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	7,275	1,331		5,465	,000
	Relación con los clientes	2,944	,106	,832	27,647	,000

a. Variable dependiente: Decisión de compra

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Río

Visualizando la tabla 6, el coeficiente correspondiente a Constante es el origen de la recta de regresión $a = 7,275$. El coeficiente correspondiente a relación con los clientes X es la pendiente de la recta de regresión $b = 2,944$; esto quiere decir que la relación con los clientes tiene un impacto directo en la decisión de compra porque “b” es coeficiente positivo. Así como también, indica el cambio medio que corresponde a la variable dependiente (decisión de compra) por cada unidad de cambio de la variable independiente (relación con los clientes x).

Pronóstico de la decisión de compra = $7,275 + 2,944$ relación con los clientes (x)

Tabla 7.

Correlación entre la relación con los clientes y la decisión de compra del consumidor

			Relación con los clientes	Decisión de compra
Rho de Spearman	Relación con los clientes	Coeficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

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

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Río

Como puede observarse, se determinó que existe una correlación positiva de una intensidad moderada entre la dimensión relación con los clientes y la variable decisión de compra, debido a su coeficiente de 0,786** significativa a un nivel de 0,01, lo cual significa que una buena y duradera relación con los clientes se relacionará del todo con el éxito de la decisión de compra. Además, por su valor de significancia asintótica $p < 0.05$, se llegó a aceptar la hipótesis específica 2.

4.3. Objetivo Específico 3: Analizar el impacto de las estrategias publicitarias en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022.

Tabla 8.

Las estrategias publicitarias de la empresa respecto a la decisión de compra del consumidor

Estrategias publicitarias	Decisión de compra del consumidor											
	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	5	21,7%	11	47,8%	2	8,7%	4	17,4%	1	4,3%	23	100%
Regular	0	0,0%	0	0,0%	22	66,7%	11	33,3%	0	0,0%	33	100%
Buena	0	0,0%	0	0,0%	23	18,3%	87	69,0%	16	12,7%	126	100%
Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	3	1,9%	31	19,5%	125	78,6%	159	100%
Total	5	1,5%	11	3,2%	50	14,7%	133	39,0%	142	41,6%	341	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Río

En la tabla anterior, se relaciona la decisión de compra del consumidor con la dimensión estrategias publicitarias, los resultados demostraron que el nivel bajo de la decisión de compra se reflejó en el 47,8% de los clientes que asistieron y realizaron una compra en la empresa, para ello, calificaron a las estrategias publicitarias como deficiente; mientras que el 69% de los clientes que indicaron un nivel alto de decisión de compra, calificaron a las estrategias publicitarias como buena. Por otro lado, el 78,6% de los clientes que señalaron tener un nivel muy alto de decisión de compra, calificaron a las estrategias publicitarias como muy buena. Por último, las evidencias demostraron que la decisión de compra aumenta en tanto exista un desarrollo eficiente de las estrategias publicitarias.

Contrastación de la hipótesis específica 3: Las estrategias publicitarias impactan significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022.

Tabla 9.

Regresión lineal de las estrategias publicitarias respecto a la decisión de compra del consumidor

Coefficientes						
Modelo		Coefficients				
		Coefficients no estandarizados		estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	7,369	1,353		5,448	,000
	Estrategias publicitarias	2,940	,108	,827	27,133	,000

a. Variable dependiente: Decisión de compra

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Río

Visualizando la tabla 9, el coeficiente correspondiente a Constante es el origen de la recta de regresión $a = 7,369$. El coeficiente correspondiente a las estrategias publicitarias X es la pendiente de la recta de regresión $b = 2,940$; esto quiere decir que las estrategias publicitarias tienen un impacto directo en la decisión de compra porque “b” es coeficiente positivo. Así como también, indica el cambio medio que corresponde a la variable dependiente (decisión de compra) por cada unidad de cambio de la variable independiente (estrategias publicitarias x).

Pronóstico de la decisión de compra = $7,369 + 2,940$ estrategias publicitarias (x)

Tabla 10.

Correlación entre las estrategias publicitarias y la decisión de compra del consumidor

			Estrategias publicitarias	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias publicitarias	Coeficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

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

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Río

Con respecto a la tabla anterior, se determinó que existe una correlación positiva de una intensidad moderada entre la dimensión estrategias publicitarias y la variable decisión de compra, debido a su coeficiente de 0,812** significativa a un nivel de 0,01, lo cual significa que un excelente diseño y ejecución de estrategias publicitarias se relacionará del todo con el éxito de la decisión de compra. Además, por su valor de significancia asintótica $p < 0.05$, se llegó a aceptar la hipótesis específica 3.

4.4. Objetivo general: Establecer el impacto de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022.

Tabla 11.

Las redes sociales con la decisión de compra del consumidor

Redes sociales	Decisión de compra del consumidor											
	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Malo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Deficiente	5	29,4%	11	64,7%	1	5,9%	0	0,0%	0	0,0%	17	100%
Regular	0	0,0%	0	0,0%	28	68,3%	11	26,8%	2	4,9%	41	100%
Buena	0	0,0%	0	0,0%	18	12,9%	99	71,2%	22	15,8%	139	100%
Muy buena	0	0,0%	0	0,0%	3	2,1%	23	16,0%	118	81,9%	144	100%
Total	5	1,5%	11	3,2%	50	14,7%	133	39,0%	142	41,6%	341	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Río

Analizando en forma general la relación entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor, se observó que el nivel bajo de la decisión de compra se reflejó mayormente en el grupo de clientes que calificaron a las redes sociales como deficiente, como se observa en el 64,7%. El nivel alto de la decisión de compra se presentó en el grupo de clientes que calificaron como buena a las redes sociales, como se visualiza en el 71,2%. Finalmente, se

observa que los clientes que asistieron a la empresa con un nivel muy alto de decisión de compra son los que calificaron a las redes sociales como muy buena, como se detalla en el 81.9%. Se visualiza una tendencia clara porque hay mayor decisión de compra en clientes que califican mejor a las redes sociales.

Contrastación de la hipótesis general: Las redes sociales impactan significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022.

Tabla 12.

Regresión lineal de las redes sociales respecto a la decisión de compra del consumidor

Coefficientes						
Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	2,456	1,255		1,956	,000
	Redes sociales	1,113	,034	,874	33,141	,000

a. Variable dependiente: Decisión de compra

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Río

Visualizando la tabla 12, el coeficiente correspondiente a Constante es el origen de la recta de regresión $a = 2,456$. El coeficiente correspondiente a las redes sociales X es la pendiente de la recta de regresión $b = 1,113$; esto quiere decir que las redes sociales tienen un impacto directo en la decisión de compra porque “b” es coeficiente positivo. Así como también, indica el cambio medio que corresponde a la variable dependiente (decisión de compra) por cada unidad de cambio de la variable independiente (redes sociales x).

Pronóstico de la decisión de compra = $2,456 + 1,113$ redes sociales (x)

Tabla 13.*Correlación entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor*

			Redes sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,836**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	341	341
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,836**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	341	341

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

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Río

Con respecto a la tabla anterior, se determinó que existe una correlación positiva de una intensidad moderada entre las variables redes sociales y decisión de compra, debido a su coeficiente de 0,836** significativa a un nivel de 0,01, lo cual supone que, utilizando redes sociales interactivas y eficientes se vincularán por completo exitosamente en la decisión de compra. Además, por su valor de significancia asintótica $p < 0.05$, se llegó a aceptar la hipótesis general.

V. DISCUSIÓN

Después de haber realizado los resultados, es importante identificar la relación que existe entre los fundamentos teóricos de la investigación y los resultados encontrados, con la finalidad de unir nuevos aportes que sean de interés para futuras investigaciones. El presente estudio muestra un objetivo general, seguidamente por tres objetivos específicos. Teniendo en cuenta al objetivo específico 1, se basa en explicar el impacto de la presencia digital en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022, manifestando que la regresión lineal, dónde la constante $a = 9,049$ es la variable decisión de compra y $b = 2,795$ es la dimensión presencia digital; es decir, la presencia digital tiene un impacto directo en la decisión de compra porque “b” es coeficiente positivo, llegando a aceptar la hipótesis específica 1.

De la misma forma, adquiriendo como resultado un valor de correlación de 0.739^{**} en referencia a la dimensión presencia digital con la variable decisión de compra, evidenciando una relación positiva y moderada, estos resultados coinciden con el estudio de Yañac (2018) determinó la relación que existe entre la presencia y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018, adquiriendo como resultado una correlación positiva moderada de $0,558^{**}$ lo que significa que la presencia se relaciona de manera positiva moderada con la decisión de compra de los clientes de la empresa mencionada.

Asimismo, teniendo en cuenta la base teórica de Sánchez et al. (2017) es un canal muy importante que lleva a las empresas hacia clientes potenciales y oportunidades de negocios, para alcanzar una buena presencia digital en las redes sociales, la corporativa debe tener su información actualizada sobre sus productos o servicio para que el consumidor tenga una información confiable y verídica, prestar atención a las sugerencias que realizan las personas para una mejora continua y realizar publicaciones con un contenido de gran impacto para que tenga mayor alcance a futuros clientes potenciales, esta teoría va de acuerdo con los resultados de la investigación dada porque existe relación entre la primera dimensión y la variable dependiente.

Teniendo en cuenta al objetivo específico 2, se basa en identificar el impacto de la relación con los clientes en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022, manifestando que la regresión lineal, dónde la constante $a = 7,275$ es la variable decisión de compra y $b = 2,944$ es la dimensión relación con los clientes; es decir, la relación con los clientes tiene un impacto directo en la decisión de compra porque “b” es coeficiente positivo, llegando a aceptar la hipótesis específica 2.

Asimismo, obteniendo como resultado un valor de correlación de 0.786^{**} en referencia a la dimensión relación con los clientes con la variable decisión de compra, evidenciando que existe una relación positiva y moderada, estos resultados coinciden con el estudio de Yañac (2018) determinó la relación que existe entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018, adquiriendo como resultado una correlación positiva moderada de $0,652^{**}$ lo que significa que la relación con los clientes tiene una relación positiva moderada con la decisión de compra de los consumidores de la empresa mencionada.

Además, teniendo en cuenta la base teórica de Sánchez et al. (2017) la relación con los clientes permite definir cómo vas a adquirir y retener clientes potenciales, para ello se debe fortalecer en la segmentación y personalización de los mensajes y ofrecer una excelente propuesta de valor a través de diferentes canales, se puede llevar a cabo mediante una interacción social (empresa – cliente) para conocer las necesidades de las personas y en base a ello construir una buena relación con los consumidores con la finalidad de fidelizarlos y convertirlos en clientes y una comunicación efectiva. Por lo que, esta teoría va de acuerdo con los resultados de la investigación dada porque existe una relación de manera positiva moderada entre la segunda dimensión y la variable dependiente.

Teniendo en cuenta al objetivo específico 3, se basa en analizar el impacto de las estrategias publicitarias en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022, manifestando que la regresión lineal, dónde la constante $a = 7,369$ es la variable decisión de compra

y $b = 2,940$ es la dimensión estrategias publicitarias; es decir, las estrategias publicitarias tienen un impacto directo en la decisión de compra porque “b” es coeficiente positivo, llegando a aceptar la hipótesis específica 3.

De la misma manera, se obtuvo como resultado un valor de correlación de 0.812^{**} en referencia a la dimensión estrategias publicitarias con la variable decisión de compra, evidenciando que existe una relación positiva y moderada, estos resultados coinciden con la investigación del autor Toro (2018) que tuvo como propósito específico determinar las estrategias de marketing que inciden en la decisión de compra del consumidor en la discoteca Recuerdos Chiclayo, 2018, adquiriendo como resultado una correlación positiva moderada de $0,758^{**}$ lo que significa que las estrategias publicitarias se relacionan de manera positiva moderada con la decisión de compra de los consumidores de la empresa mencionada.

Además, con la base teórica de Sánchez et al. (2017) las estrategias publicitarias son acciones que están diseñadas para ampliar las ventas de los bienes o servicios para captar nuevos clientes, una de las más conocidas es la publicidad de contenidos visuales, a través de banners, anuncios televisivos, videos en las diferentes redes sociales, así como también, publicidad de participación, es decir, realizar concursos y eventos en donde implique la participación de los consumidores y clientes para que comenten y compartan la publicación para que llegue a más personas utilizando palabras claves como las etiquetas hashtags para marcar el contenido que se está compartiendo. Por lo que, esta teoría va de acuerdo con los resultados de la investigación dada porque existe una relación de manera positiva moderada entre la tercera dimensión y la variable dependiente.

Por último, con respecto al objetivo general, se basa en establecer el impacto de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022, manifestando que la regresión lineal, donde la constante $a = 2,456$ es la variable decisión de compra y $b = 1,113$ es la variable redes sociales; es decir, las redes sociales tienen un impacto directo

en la decisión de compra porque “b” es coeficiente positivo, llegando a aceptar la hipótesis general.

Así como también, sostuvo como resultado un valor de correlación de 0.836** en referencia a nuestras variables, evidenciando que existe una relación positiva y moderada, estos resultados coinciden con la investigación del autor Rivera (2017) determinó cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra en los estudiantes de una universidad privada del Norte, Lima 2017, adquiriendo como resultado una correlación positiva de 0,799** lo que significa que las redes sociales se relacionan de manera positiva y considerable con la decisión de compra de la empresa de estudio.

Asimismo, teniendo en cuenta la base teórica de Sánchez et al. (2017) afirma que las redes sociales representan el medio que facilita a las empresas para gestionar su presencia digital, además de crear vínculos duraderos con los usuarios a través de las estrategias publicitarias, y a su vez facilita las relaciones con sus clientes, esta teoría asegura que existe relación entre ambas variables, gracias a los resultados recolectados.

VI. CONCLUSIONES

1. El impacto de la presencia digital en la decisión de compra de la empresa Río es significativo, evidenciado, por consiguiente, la correlación de Spearman, en la que se proyectó una cifra de 0,739**, lo cual implica una correlación positiva moderada. Así como también, refleja una regresión lineal directa porque la “a” es de 9,049 y el coeficiente b es de 2,795; esto quiere decir que la presencia digital tiene un impacto directo en la decisión de compra porque “b” es coeficiente positivo, por lo que, una óptima presencia digital se relacionará del todo con el éxito de la decisión de compra y se aceptó la hipótesis específica 1, es decir, la presencia digital impacta significativamente en la decisión de compra.
2. El impacto de la relación con los clientes en la decisión de compra de la empresa Río es significativo, verificado por la correlación de Spearman, donde se consiguió una cifra de 0,786**, lo cual implica una correlación positiva moderada. Así como también, refleja una regresión lineal directa porque el coeficiente “a” es de 7,275 y el coeficiente b es de 2,944; esto quiere decir que la relación con los clientes tiene un impacto directo en la decisión de compra porque “b” es coeficiente positivo, es por eso que, significa que una buena y duradera relación con los clientes se relacionará del todo con el éxito de la decisión de compra y se aceptó la hipótesis específica 2, es decir, la relación con los clientes impacta significativamente en la decisión de compra.
3. El impacto de las estrategias publicitarias en la decisión de compra de la empresa Río es significativo, confirmado por intermedio de la correlación de Spearman, donde se alcanzó una cifra de 0,812**, lo cual implica una correlación positiva moderada. Así como también, refleja una regresión lineal directa porque el coeficiente “a” es de 7,369 y el coeficiente b es de 2,940; esto quiere decir que las estrategias publicitarias tienen un impacto directo en la decisión de compra porque “b” es coeficiente positivo. Es por eso que, un excelente diseño y ejecución de estrategias publicitarias se relacionará del todo con el éxito de la decisión de compra y se aceptó la

hipótesis específica 3, es decir, las estrategias publicitarias impactan significativamente en la decisión de compra.

4. El impacto de las redes sociales en la decisión de compra de la empresa Río es significativo, por medio de la correlación de Spearman demostrado, donde se obtuvo una cifra de 0,836**, lo cual implica una correlación positiva moderada. Así como también, refleja una regresión lineal directa porque la "a" es de 2,456 y el coeficiente b es de 1,113; esto quiere decir que las redes sociales tienen un impacto directo en la decisión de compra porque "b" es coeficiente positivo. Entonces se concluye que, utilizando las redes sociales de manera interactiva y eficiente se vincularán por completo y exitosamente en la decisión de compra de los clientes de la empresa y se aceptó la hipótesis general ya que ambas variables impactan significativamente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Con respecto a la presencia digital, se recomienda aplicar la herramienta de publicidad pagada en sus redes sociales que utiliza la empresa Rio, con la finalidad de tener mayor visualización de la marca y obtener mayor alcance de acuerdo con la segmentación de su rubro. Así mismo, aplicar un calendario de contenidos que ayudaran a tener un buen sistema de gestión y actualización en las diferentes redes sociales, es decir, tener publicaciones que interactúen con los clientes, promocionar el servicio y realizar descuentos. Asimismo, en los días festivos, realizar concursos, esta estrategia tendrá como finalidad una presencia óptima en las plataformas digitales y mantener siempre actualizada su información. Por otro lado, a través de las publicaciones permitirá a la empresa responder a las sugerencias que generen los clientes, ayudando así a seguir mejorando el servicio.
2. Mediante la relación con los clientes, se recomienda aplicar un buzón de sugerencias online realizadas en las redes sociales de la empresa Rio, con el objetivo de construir una relación constante y especializada, así mismo permitirá establecer una buena comunicación entre empresa – cliente que ayudará a conocer de manera continua sus gustos y preferencias con la finalidad de fidelizarlos, del mismo modo, para lograr una buena relación, es importante construir un espacio interactivo que permita a los consumidores estar satisfechos al momento de adquirir el producto o servicio.
3. Con respecto a las estrategias publicitarias, se recomienda que la empresa realice campañas a través de las redes sociales, mediante el método FACEBOOKS ADS, con la finalidad de realizar anuncios publicitarios en las mismas plataformas digitales, estas ayudaran a la empresa Rio a la creación de campañas más eficaces, mediante la variedad de formatos que permitirá promover las páginas, divulgar posts, ofertas y promociones, con el fin único de conocer mejor el comportamiento de los clientes potenciales. Dentro de las plataformas

digitales, se recomienda a la empresa Río tener la aplicación de WhatsApp business que le permitirá facilitar la interacción con los clientes, organizar y responder rápidamente los mensajes de las dudas, sugerencias o preguntas que tengan a cerca de los servicios que ofrece. Por último, la empresa Río debe aplicar las estrategias SEO Y CEM que ayudarán a mejorar el posicionamiento de su página web.

4. Haciendo énfasis a las redes sociales, se recomienda que la empresa Río de Morropón, aplique la herramienta dashboard, es un panel de control que se realiza en los aplicativos más populares; con la finalidad de llevar un control, organización y planificación en base a un análisis de datos que son visualizadas a través de las publicaciones y contenidos realizados de manera diaria por la organización. Así como también permitirá que las publicaciones y contenidos se desarrollen de manera atractiva, con el objetivo que el consumidor interactúe de manera continua con la organización, teniendo en cuenta que las redes sociales facilitarán y gestionaran de manera efectiva la información publicada y así creando vínculos duraderos con los usuarios.

VIII. PROPUESTA

Estrategias de redes sociales para mejorar la decisión de compra de los clientes de la discoteca Río

La discoteca Río, se dedica al entretenimiento nocturno, posee reconocimiento en el sector donde realiza sus actividades porque si bien es cierto la empresa tiene varios años en el mercado, no obstante, en el distrito se encuentran competidores que buscan ser la líder en el sector, por lo que la empresa se esfuerza día a día para convertirse en la favorita de los clientes de la Ciudad de Morropón.

Los resultados de la organización, dependen en gran medida del uso de las redes sociales, lo que implica manejo de recursos y procedimientos eficientes y eficaces, pero sobre todo contenidos visuales e información adecuada para lograr que los clientes lleguen a adquirir el servicio. Por ello, a partir de los resultados encontrados en la investigación se busca proponer estrategias que mejoren la decisión de compra para lograr una mayor acogida por parte de los clientes y lograr los objetivos propuestos.

8.1. Objetivo principal de la propuesta

Proponer estrategias de redes sociales para mejorar la decisión de compra de los clientes de la discoteca Río.

Después de haber identificado y según los resultados obtenidos, se observa en la discoteca Río, la disposición de las redes sociales para obtener una mayor asistencia de los clientes a la empresa, pero no se está gestionando adecuadamente para generar el impulso necesario en búsqueda de cumplir con los objetivos trazados, es por eso, se sugiere a la compañía inclinarse más en la activación frecuente de las redes sociales que permita la mayor visualización y compra por parte de los clientes que tiene la empresa. Por esta razón, es necesario aplicar estrategias de redes sociales que influyan positivamente en la decisión de compra de los clientes. Para ello, se realiza un análisis FODA con la información recabada en la investigación.

8.2. Análisis FODA

	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Actualiza periódicamente la información en sus publicaciones.</p> <p>F2 Mayor Alcance en las publicaciones.</p> <p>F3 Utilización de métodos para construir relaciones efectivas.</p> <p>F4 Comunicación tradicional.</p> <p>F5 Contenidos visuales atractivos</p> <p>F6 Utilización de etiquetas Hashtags para ser más atractivas las publicaciones.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 Poco interés en responder y solucionar las sugerencias de los clientes</p> <p>D2 Baja interacción con sus clientes a través de las redes sociales.</p> <p>D3 Poca presencia en las redes sociales.</p> <p>D4 Falta de una planificación de concursos y evento en las redes sociales.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1 Nuevas tecnologías e innovaciones</p> <p>O2 Nuevas Herramientas Digitales</p> <p>O3 Aumento demográfico de jóvenes</p> <p>O4 Días Festivos del País</p> <p>O5 Crecimiento económico</p>	<p>FO</p> <p>(F1, F2, F3, F5, O2) Aprovechar las herramientas Digitales para publicar información actualizada y promocionar los eventos estratégicos que ofrece la empresa.</p>	<p>DO</p> <p>(D1, D2, O3, O5) Contratar personal capacitado para que este a cargo de las redes sociales de la empresa, capaz de responder y brindar soluciones a las sugerencias de los clientes.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Fuerte Competencia</p> <p>A2 Cris Sanitaria</p> <p>A3 Crisis Política</p> <p>A4 Crisis Económica</p> <p>A5 Restricción del consumo del licor</p> <p>A6 Aumento de precios de los Productos</p> <p>A7 Inseguridad Ciudadana</p>	<p>FA</p> <p>(F1, F5, F6, A1, A4) Actualizar las publicaciones periódicamente y efectuar descuentos con etiquetas Hashtags a través de las redes sociales con la finalidad de incidir a la asistencia al local y la compra de los productos.</p>	<p>DA</p> <p>(D3, A1) Planificar las publicaciones a través de la herramienta Dashboard con el objetivo de superar a la competencia.</p>

8.3. Estrategias de redes sociales para mejorar la decisión de compra

ESTRATEGIA 1: Aprovechar las herramientas Digitales para publicar información actualizada y promocionar los eventos estratégicos que ofrece la empresa.

ESTRATEGIA 2: Actualizar las publicaciones periódicamente y efectuar descuentos con etiquetas Hashtags a través de las redes sociales con la finalidad de incidir a la asistencia al local y la compra de los productos.

ESTRATEGIA 3. Contratar personal capacitado para que esté a cargo de las redes sociales de la empresa, capaz de responder y brindar soluciones a las sugerencias de los clientes.

ESTRATEGIA 4. Planificar las publicaciones a través de la herramienta Dashboard con el objetivo de superar a la competencia.

8.4. Desarrollo de las estrategias de las redes sociales para mejorar la decisión de compra

ESTRATEGIA 1: Aprovechar las herramientas digitales para publicar información actualizada y promocionar los eventos estratégicos que ofrece la empresa.

- a) **Descripción:** Aprovechar las herramientas digitales, como la publicidad pagada con el Facebook ADC y Google ADC, es fundamental para llevar consigo una información actualizada, con contenidos atractivos y especializados etc., con la finalidad de presentar lo que la empresa quiere transmitir a sus clientes.

b) Indicador:

- N° personas que acceden a las redes sociales y reaccionan a las publicaciones.

b) Meta:

- Llegar en un año a 10,000 personas que acceden a las redes sociales y reaccionan a las publicaciones.

c) Tácticas:

- Diseñar contenidos creativos a los clientes
- Exponer de manera interactiva las publicaciones

d) Programa/actividades

- Nombrar un responsable de la estrategia
- Diseñar un plan de contenidos publicitarios
- Desarrollar la publicidad pagada dentro de las redes sociales
- Establecer canales de comunicación efectivos (ejemplo: WhatsApp)
- Establecer las herramientas del SIN Y CEM dentro de la empresa.
- Seguimiento con las publicaciones que se realizan dentro del mes.
- Elaborar un formato para recopilar información de los alcances de las publicaciones

e) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar un responsable de la estrategia	■											
Diseñar un plan de contenidos publicitarios		■	■									
Desarrollar la publicidad pagada dentro de las redes sociales				■	■	■						
Establecer canales de comunicación efectivos (ejemplo: WhatsApp)							■					

Establecer las herramientas del SIN Y CEM dentro de la empresa.																				
Seguimiento con las publicaciones que se realizan dentro del mes.																				
Elaborar un formato para recopilar información de los alcances de las publicaciones																				

f) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar un responsable de la estrategia	S/ 200
Diseñar un plan de contenidos publicitarios	S/ 50
Desarrollar la publicidad pagada dentro de las redes sociales	S/ 150
Establecer canales de comunicación efectivos (ejemplo: WhatsApp)	S/ 20
Establecer las herramientas del SIN Y CEM dentro de la empresa.	S/ 250
Seguimiento con las publicaciones que se realizan dentro del mes.	S/ 20
Elaborar un formato para recopilar información de los alcances de las publicaciones	S/ 20
TOTAL	S/ 710

ESTRATEGIA 2: Actualizar las publicaciones periódicamente y efectuar descuentos con etiquetas Hashtags a través de las redes sociales con la finalidad de incidir a la asistencia al local y la compra de los productos.

- a) **Descripción:** Para fortalecer el servicio al cliente se propone realizar estrategias de diferenciación con la finalidad de lograr mayor incidencia al local.

b) Indicador:

- % del nivel de satisfacción de los clientes
- % de los clientes generan mayor visualización en las redes sociales e incidencia al local

c) Meta:

- 90% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio y los productos de acuerdo a la economía de la ciudad.
- 90% de los clientes generan mayor visualización en las redes sociales e incidencia al local

d) Tácticas:

- Diseñar publicaciones con descuentos para los clientes que son mayor recurrentes al local.
- Realizando etiquetas Hashtags para lograr la mayor interacción con los clientes.
- Hacer reconocimiento al cliente el día de su cumpleaños

e) Programa/actividades

- Nombrar a un responsable para que efectúe los descuentos de la empresa.
- Contratar promotores con la finalidad de difundir las publicaciones de manera más rápida.
- Crear un espacio en las redes sociales para que los clientes cuenten su experiencia en la asistencia al local.
- Medir la satisfacción del servicio ofrecido.
- Controlar el cumplimiento de la meta.

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable para que efectúe los descuentos de la empresa												
Contratar promotores con la finalidad de difundir las publicaciones de manera más rápida.												
Crear un espacio en las redes sociales para que los clientes cuenten su experiencia en la asistencia al local.												
Medir la satisfacción del servicio ofrecido												
Controlar el cumplimiento de la meta												

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable para que efectúe los descuentos de la empresa	S/ 100
Contratar 5 promotores con la finalidad de difundir las publicaciones de manera más rápida.	S/ 400
Crear un espacio en las redes sociales para que los clientes cuenten su experiencia en la asistencia al local.	S/ 50
Medir la satisfacción del servicio ofrecido	S/ 20
Controlar el cumplimiento de la meta	S/110
TOTAL	S/ 680

ESTRATEGIA 3: Contratar personal capacitado para que este a cargo de las redes sociales de la empresa, capaz de responder y brindar soluciones a las sugerencias de los clientes

a) **Descripción:** Para lograr tener mayor participación en las redes sociales de la empresa, es importante contratar personal especializado que tenga conocimientos amplios que requieran para el desarrollo de las plataformas digitales.

b) **Indicador:**

- % de clientes que sus sugerencias fueron atendidas

c) **Meta:**

- 90% de los clientes indican que sus sugerencias fueron atendidas

d) **Tácticas:**

- Diseñar los mensajes de respuesta
- Fomentar un ambiente interactivo con los clientes

e) **Programa/actividades**

- Contratar a un especialista encargado de responder de manera rápida las sugerencias emitidas a través de las redes sociales.
- Elaborar un buzón de sugerencias digital con la finalidad de responder de manera rápida a las inquietudes de los clientes.
- Aplicar encuestas para medir los resultados, es decir la mayor incidencia de respuesta y preocupación por las sugerencias.

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contratar a un especialista encargado de responder de manera rápida las sugerencias emitidas a través de las redes sociales.												
Elaborar un buzón de sugerencias digital con la finalidad de responder de manera rápida a las inquietudes de los clientes.												
Aplicar encuestas para medir los resultados, es decir la mayor incidencia de respuesta y preocupación por las sugerencias.												

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Contratar a un especialista encargado de responder de manera rápida las sugerencias emitidas a través de las redes sociales.	S/ 1,025
Elaborar un buzón de sugerencias digital con la finalidad de responder de manera rápida a las inquietudes de los clientes.	S/ 100
Aplicar encuestas para medir los resultados, es decir la mayor incidencia de respuesta y preocupación por las sugerencias.	S/ 150
TOTAL	S/ 1,275

ESTRATEGIA 4: Planificar las publicaciones a través de la herramienta Dashboard con el objetivo de superar a la competencia.

a) **Descripción:** Tener una herramienta como Dashboard es fundamental y eficiente que debe desarrollarse en las redes sociales para llevar un control de todas las publicaciones y de los alcances de cada uno de estas tiene.

b) **Indicador:**

- % de las publicaciones que tienen mayor alcance en las redes sociales.

c) **Meta:**

- 90 % de las publicaciones tienen mayor alcance en el personal estratégicas

d) **Tácticas:**

- Llevar un control diario de las publicaciones
- Calendarizar el contenido de las publicaciones

e) **Programa/actividades**

- Nombrar a un responsable de la estrategia
- Realizar la herramienta Dashboard
- Definir contenidos atractivos en horarios estratégicos
- Realizar un candelario de contenidos
- Desarrollar ideas innovadoras para publicar contenido atractivo.
- Evaluar los resultados

f) Cronograma de actividades

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nombrar a un responsable de la estrategia												
Realizar la herramienta Dashboard												
Definir contenidos atractivos en horarios estratégicos												
Realizar un candelario de contenidos												
Desarrollar ideas innovadoras para publicar contenido atractivo.												
Evaluar los resultados												

g) Presupuesto

Actividades	Inversión
Nombrar a un responsable de la estrategia.	S/ 20
Realizar la herramienta Dashboard.	S/ 200
Definir contenidos atractivos en horarios estratégicos.	S/ 10
Realizar un candelario de contenidos	S/20
Desarrollar ideas innovadoras para publicar contenido atractivo.	S/50
Evaluar los resultados.	S/20
TOTAL	S/ 320

8.5. Presupuesto de la implementación de estrategias

Estrategias	Meta	Costos
Aprovechar las herramientas Digitales para publicar información actualizada y promocionar los eventos estratégicos que ofrece la empresa.	- Llegar en un año a 10,000 personas que acceden a las redes sociales y reaccionan a las publicaciones.	S/ 710
Actualizar las publicaciones periódicamente y efectuar descuentos con etiquetas Hashtags a través de las redes sociales con la finalidad de incidir a la asistencia al local y la compra de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> - 90% de los clientes se sienten satisfechos con el servicio y los productos de cuerdo a la economía de la ciudad. - 90% de los clientes generan mayor visualización en las redes sociales e incidencia al local 	S/ 680
Contratar personal capacitado para que este a cargo de las redes sociales de la empresa, capaz de responder y brindar soluciones a las sugerencias de los clientes	- 90% de los clientes indican que sus sugerencias fueron atendidas	S/ 1,275
Planificar las publicaciones a través de la herramienta Dashboard con el objetivo de superar a la competencia.	- 90 % de las publicaciones tienen mayor alcance en el personal estratégicas	S/ 320
TOTAL		S/ 2,985

8.6. Viabilidad

El implementar la estrategia para aprovechar las herramientas digitales para publicar información actualizada y promocionar los eventos estratégicos que ofrece la discoteca, es importante para que los clientes estén informados sobre las nuevas novedades que ofrece la empresa. El actualizar las publicaciones periódicamente y efectuar descuentos con etiquetas Hashtags es fundamental para llegar a más clientes potenciales y fidelizarlos con la marca, por esta razón la inversión se justifica por el mayor % de clientes que se sentirán satisfechos con el servicio. Por otra parte, el contratar personal capacitado para que esté a cargo de las redes sociales, es fundamental para mejorar el contenido visual en las publicaciones y ser más efectivos en el alcance con las personas. De igual forma, planificar las publicaciones a través de la herramienta Dashboard, permitirá una mejor gestión porque se hará un seguimiento del estado de la campaña o proceso de las publicaciones, por lo que, la inversión en estas estrategias es viables en consideración a los resultados esperados.

8.7. Mecanismo de control

Porcentaje de visualización en las publicaciones

Nivel de satisfacción de los clientes

REFERENCIAS

- Acevedo, H. (2019). La influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil. (Tesis de Pregrado). Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria, Brasil.
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/516/La%20influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20Instagram%20y%20Facebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aguilar, C. & Madrid, F. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor para la decisión de compra del servicio de la discoteca Cocorico Class Chiclayo 2018.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7967>
- Alfeel, E & Ahmad, Z. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. (MBA'S THESIS). Qassim University, Saudi Arabia, Asia.
<https://core.ac.uk/reader/234694560>
- Álvarez, D & Panta, C. (2019) Marketing digital y su incidencia en la decisión de compra en el Centro Comercial Plaza del Mar de Piura, 2019.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55448/%c3%81lvarez_ChD-Panta_ECD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. México: Grupo Editorial Patria.

http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

Canals, L. (2017). Instruments for gathering data. https://www.researchgate.net/profile/LaiaCanals/publication/315685409_Instruments_for_gathering_data/links/58db6e9492851ce5e9714e5c/Instruments-for-gathering-data.pdf

Cohen, N. & Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación, ¿Para qué?: La producción de los datos y los diseños. Editorial Teseo.

http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf

Fernández, J. (2020). Digital 2020. El uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial.

<https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial/>

Flores, C. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov.

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237018/html/>

García, J. (2017). Un 78,1% de los jóvenes entre 15 y 19 salen de noche, más que entre los 25 y 29 años.

https://www.lainformacion.com/asuntos-sociales/salir-marcha-horarios-jovenes-botellon-discotecas-fiesta-dias_0_968904205/

Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. 3 ciencias: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>.

Iglesias, T. (2017). Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Piura, Piura, Perú. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Karthikeyan, J., Prasanna, H. & Thirunavukkarasu, K. (2018). Statistical techniques and tools for describing and analyzing data in Elt research. https://www.researchgate.net/publication/329732668_Statistical_techniques_and_tools_for_describing_and_analyzing_data_in_Elt_research

Kotler, P. & Keller, K. (2016). Dirección del Marketing. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de Marketing (13 ed.). México: Pearson. <https://dokumen.pub/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>

Leyva, J. & Vásquez, G. (2020). Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante caminito, Trujillo 2019. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27183/Leyva%20Morquencho%2c%20Jos%c3%a9%20Anselmo%20-%20V%c3%a1squez%20Rodr%c3%adriguez%2c%20Gloria%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lim, Y., Lada, S., Ullah, R. & Abdul Adis, A. (2022). Non-Muslim consumers' intention to purchase halal food products in Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, vol. 13 num. 3, pages 586-607. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0172>.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-06-2020-0172/full/html>

Mejía, E. (2017). *Metodología de la investigación y redacción de tesis*. Edición. Bogotá: Ediciones de la U, 2014.

<https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>

Mensah, C. (2020). Qualitative data collection instruments: The most challenging and easiest to use. https://www.researchgate.net/publication/344251614_QUALITATIVE_DATA_COLLECTION_INSTRUMENTS_THE_MOST_CHALLENGING_AND_EASIEST_TO_USE

Moreno, M. (2019). *Redes sociales y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores del comercial "Marth", ubicado en el cantón milagro, zona 5, 2018-2019*.

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4975/2/REDES%20SOCIALES%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20DEL%20COMERCIAL%20%e2%80%9c.pdf>

Nieves, P. (2017). *El Visual Merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Piura. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2991/1/RE_ADMI_P IERT.NIEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5a. Edición). Ediciones de la U.
- Parveen, H. & Showkat, N. (2017). Data Collection. https://www.researchgate.net/publication/319128325_Data_Collection
- Pinillos, C. (2019). Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la discoteca Aloha en la ciudad de Tumbes 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74475/Pinillos_CCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prieto, A. (2018). Conceptos básicos de marco de referencia. <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22008/capitulo2.pdf>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products, International Journal of Scientific Research and Engineering Development, Vol. 2 num 5. https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS
- Ríos, R. (2017). Methodology for research and writing, Intercontinental Academic Services SL, First Digital Edition. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/683720.pdf>
- Rivera, B. (2017). Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de Compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14092/Rivera_MBN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rivoir, A. & Morales, M. (2019). Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rmh6.1>
https://www.jstor.org/stable/j.ctvt6rmh6.1?seq=6#metadata_info_tab_contents.
- Sánchez, M., Schmidt, M., Zuntini, J & Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de pymes.
<https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>
- Supo, J. (2018). Como empezar una tesis: Tu proyecto de investigación en un solo día. Primera edición: enero 2018. Editado e Impreso por BIOESTADISTICO EIRL.
<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/107-josc3a9-supoc3b3mo-empezar-una-tesis.pdf>
- Tejeda, C. (2019). Uso de Medios Digitales y la Satisfacción del Servicio en la Agencia Barrio Chino – Banco de Crédito del Perú, 2019.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65079/Tejeda_MCP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Toro, C. (2018). Marketing de redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor en la discoteca recuerdos Chiclayo – 2018.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8936/Toro%20Cuneo%20Claudia%20Pierina.pdf?sequence=1>
- Wolt, M., Ihm, E., Maul, A. & Taves, A. (2019). *Survey Item Validation*.
https://www.researchgate.net/profile/Melissa-Wolf-7/publication/332111279_Survey_Item_Validation/links/5ca2906645851506d73ac9c0/Survey-Item-Validation.pdf
- Yañac, E. (2018). Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en los Olivos 2018 Redes sociales y la decisión de compra

de los clientes de Saga Falabella S.A. en los Olivos 2018. (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25247/Ya%
c3%b1ac_REA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25247/Ya%c3%b1ac_REA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Yuniaristanto, U., Dela Utami, M., Sutopo, W. & Hisjam, M. (2022). Investigating Key Factors Influencing Purchase Intention of Electric Motorcycle in Indonesia, Transactions on Transport Sciences, vol. 13 num. 1, pages 54 – 64. DOI: 10.5507/tots.2022.002.
[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-
85131737422&origin=resultslist&sort=plf-
f&src=s&st1=social+networks+and+purchase+decision&sid=012ac953a82
7f49163d4fd11554bb1ad&sot=b&sdt=b&sl=52&s=TITLE-ABS-
KEY%28social+networks+and+purchase+decision%29&relpos=10&citeCn
t=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EX
PORT:1](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85131737422&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=social+networks+and+purchase+decision&sid=012ac953a827f49163d4fd11554bb1ad&sot=b&sdt=b&sl=52&s=TITLE-ABS-KEY%28social+networks+and+purchase+decision%29&relpos=10&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1)

ANEXOS

Anexo N°1: Formato para la obtención del consentimiento informado

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022

Investigador principal:

Br. Antón Ludeña, Lucía Joan

Br. Farfán Peña, Nadia Yvette

Asesor: Dra. Jiménez Chinga, Regina

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022, cuyo propósito es establecer el impacto de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la

investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dra. Jiménez Chinga, Regina al correo electrónico rjimenezch@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Anexo N°2: Autorización de la organización para publicar su identidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10033378675
Discoteca Río	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Mondragón Silva, Rosa Luz	
Nombres y Apellidos	DNI:
Mondragón Silva, Rosa Luz	03337867

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (1), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Antón Ludeña, Lucía Joan	71228231
Farfán Peña, Nadia Yvette	73436935

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Morropón, Piura – 14 de mayo del año 2022



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Firma:

DISCOTECA "RIO"
Rosa Luz Mondragón Silva
Sra. Rosa Luz Mondragón Silva
DNI N° 03337867

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo N°3: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022

Autor/es: Antón Ludeña, Lucía Joan (ORCID: 0000-0002-0630-1504)
Farfán Peña, Nadia Yvette (ORCID: 0000-0003-4760-7312)

Especialidad del autor principal del proyecto: En Ciencias Administrativas


Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura - Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente


Dra. Ramos Farroñán Emma Verónica
Vocal 1


Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

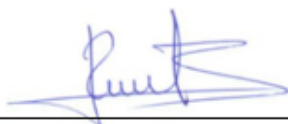
Mgtr. Huamani Paliza Frank David
Vocal 2 (opcional)

Anexo N°4: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022”, presentado por los autores Antón Ludeña, Lucía Joan y Farfán Peña, Nadia Yvette, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(x) observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sra. Antón Ludeña, Lucía Joan y Farfán Peña, Nadia Yvette, investigadores principales.

Anexo N°5: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Redes sociales	Las Redes Sociales representan el medio que facilita a las empresas para gestionar su presencia digital, además de crear vínculos duraderos con los usuarios a través de las estrategias publicitarias, y a su vez facilita las relaciones con sus clientes. (Sánchez et al., 2017).	En la primera variable, se mide la presencia digital que pueden tener las redes sociales, la relación con sus clientes y las estrategias publicitarias. Para lo cual se aplicará un cuestionario.	Presencia digital	Información actualizada	Ordinal
				Interés a la sugerencia	
				Alcance en las publicaciones	
			Relación con los clientes	Interacción social	
				Construcción de relación	
				Comunicación con el cliente	
			Estrategias publicitarias	Contenidos visuales	
				Concursos y eventos	
				Etiquetas Hashtags	
Decisión de compra del consumidor	La decisión de compra ingresa en una etapa de evaluación de alternativas en la que el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es las actitudes de los demás y el segundo factor son los factores situacionales inesperados. (Kotler y Keller, 2016).	En la segunda variable, se mide la evaluación de alternativas, actitudes de los demás y situaciones inesperadas que se pueden dar en la decisión de compra del consumidor. Para lo cual se aplicará un cuestionario.	Evaluación de alternativas	Satisfacer una necesidad	Ordinal
				Beneficio de solución	
				Atributos para ofrecer un beneficio	
			Actitudes de los demás	Opinión de familia	
				Opinión de amigo	
				Opinión negativa de los internautas	
			Situaciones inesperadas	Riesgo funcional	
				Riesgo físico	
				Riesgo financiero	

Anexo N°6: Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
Redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022	<p>Problema general: ¿Cuál es el impacto de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022?</p>	<p>Objetivo General: Establecer el impacto de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022</p>	<p>Hipótesis General: Las redes sociales impactan significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022</p>	<p>El estudio es de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo.</p>
	<p>Problemas específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿De qué manera impacta la presencia digital en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022? - ¿Cómo impacta la relación con los clientes en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022? - ¿De qué manera impacta las estrategias publicitarias en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022? 	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar el impacto de la presencia digital en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022. - Identificar el impacto de la relación con los clientes en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022. - Analizar el impacto de las estrategias publicitarias en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022. 	<p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La presencia digital impacta significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022. - La relación con los clientes impacta significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022. - Las estrategias publicitarias impactan significativamente en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022. 	<p>Tiene un nivel de profundidad correlacional.</p> <p>Su diseño es no experimental de tipo transversal, pues para la recopilación de información de los datos, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario.</p>

Anexo N°7: El cuestionario



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Anexo N°3: Cuestionario aplicado a mujeres y hombres entre 18 a 30 años de edad.

Saludos cordiales, se está realizando esta encuesta para llevar a cabo un proyecto de investigación de la universidad César Vallejo, agradeceremos que usted se tome un tiempo para realizar esta encuesta. Este cuestionario está destinado a recopilar información necesaria que será de apoyo para el trabajo de investigación "Redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río, 2022". Lea cuidadosamente cada ítem y seleccione la respuesta que considere la correcta.

Escala de medición consta:

(5) Totalmente de acuerdo - (4) De acuerdo - (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo - (2) En desacuerdo - (1) Totalmente en desacuerdo.

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	5	4	3	2	1
VARIABLE REDES SOCIALES					
	PRESENCIA DIGITAL				
1	La discoteca Río actualiza su información sobre su variedad de productos en sus redes sociales.				
2	La discoteca Río muestra interés por las sugerencias que realizan los clientes a través de las redes sociales.				
3	Las publicaciones de ofertas y promociones que realiza la discoteca Río te llaman la atención a través de las redes sociales.				
	RELACIÓN CON LOS CLIENTES				

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
4	La discoteca Río interactúa efectivamente a través de las redes sociales con sus clientes.					
5	La discoteca Río utiliza promotores que genera mayor relación con sus clientes a través de las redes sociales.					
6	La discoteca Río se comunica frecuentemente con sus clientes a través de las redes sociales.					
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS						
7	La discoteca Río publica contenidos llamativos en las redes sociales.					
8	La discoteca Río ofrece concursos y eventos promocionados a través de las redes sociales.					
9	La discoteca Río utiliza hashtags en sus publicaciones a través de las redes sociales.					
VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA						
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
10	Los servicios que ofrece la discoteca Río satisfacen su necesidad de diversión.					
11	La discoteca Río le brinda soluciones rápidas cuando se manifiesta algún problema con el servicio.					
12	La discoteca Río te ofrece un descuento especial de acuerdo a su continuidad de compra de las bebidas.					
ACTITUDES DE LOS DEMÁS						

ÍTEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
13	Las opiniones de su familia influyen en su asistencia a la discoteca Río.					
14	Las opiniones de sus amigos influyen para que usted asista a la discoteca Río.					
15	Valoras y tienes en cuenta los comentarios negativos de las redes sociales de la discoteca Río.					
SITUACIONES INESPERADAS						
16	Los productos de la discoteca Río cumplen con las expectativas que inciden en su decisión de compra.					
17	Los productos que ofrece la discoteca Río son siempre innovadores.					
18	La discoteca Río utilizan medidas de seguridad para preservar la integridad física de los clientes.					
19	La relación calidad - precio de los productos y servicios de la discoteca son adecuados.					
20	Los métodos de pago de la discoteca Río son seguros.					

DATOS GENERALES

1. Edad : _____ 3. Estado civil : _____

2. Sexo : _____ 4. Ocupación : _____

Fecha: _____

Anexo N°8: Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{3000 \times 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{(3000-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}$$

$$n = 341$$

Anexo N°9: Análisis de confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,960	,961	20

Anexo N°10: Validaciones del instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Rio.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 14 días del mes de setiembre del Dos mil veintidos.


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgtr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones -
Marketing
E-mail : anguloa@ucvvirtual.edu.pe

“Redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río, 2022.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

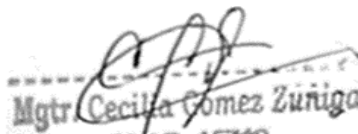
Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Rio.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los dieciséis días del mes de setiembre del dos mil Veintidos.


Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CIAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail :
cgomezz@ucv.edu.pe

“Redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río, 2022.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

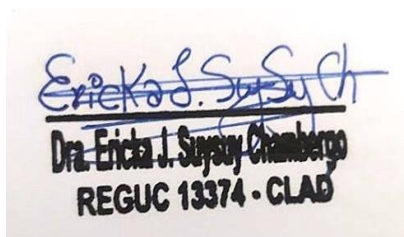
Yo, Ericka Julissa Suysuy Chambergo con DNI N° 45361468 Dra. En GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD N° ANR: 13374, de profesión LICENCIADA EN DOCENTE en UCV.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los doce días del mes de setiembre del dos mil Veintidós.



Ericka Julissa Suysuy Chambergo
Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo
REGUC 13374 - CLAD

Dra. : Ericka Julissa Suysuy Chambergo
DNI : 45361468
Especialidad : Licenciada en Administración
E-mail : esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

“Redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río, 2022.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

Anexo N°11: Resultados descriptivos de las variables

	Malo		Deficiente		Regular		Buena		Muy buena		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
REDES SOCIALES	9.6	2.8%	22.1	6.4%	48.8	14.3%	117.5	34.5%	143	41.9%	341	100%
Dimensión: Presencia digital	10	2.9%	21	6.1%	48.3	14.2%	118.3	34.7%	143	42.03%	341	100%
Información actualizada	11	3.2%	16	4.7%	48	14.1%	115	33.7%	151	44.3%	341	100%
Interés a la sugerencia	9	2.6%	30	8.8%	50	14.7%	116	34%	136	39.9%	341	100%
Alcance en las publicaciones.	10	2.9%	17	5%	47	13.8%	124	36%	143	41.9%	341	100%
Dimensión: Relación con los clientes	9	2.6%	25	7.3%	44.7	13.1%	119.3	35%	143	41.9%	341	100%
Interacción social	8	2.3%	21	6.2%	47	13.8%	132	38.7%	133	39%	341	100%
Construcción de relación	8	2.3%	29	8.5%	39	11.4%	107	31.4%	158	46.3%	341	100%
Comunicación con el cliente	11	3.2%	25	7.3%	48	14.1%	119	34.9%	138	40.5%	341	100%
Dimensión: Estrategias publicitarias	9.7	2.8%	20.3	5.9%	53.3	15.6%	115	33.7%	142.7	41.8%	341	100%
Contenidos visuales	9	2.6%	18	5.3%	50	14.7%	117	34.3%	147	43.1%	341	100%
Concursos y eventos	9	2.6%	17	5%	50	14.7%	125	36.7%	140	41.1%	341	100%
Etiquetas Hashtags	11	3.2%	26	7.6%	60	17.6%	103	30.2%	141	41.3%	341	100%



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JIMENEZ CHINGA REGINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "Redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de la empresa Río de Morropón, 2022", cuyos autores son ANTON LUDEÑA LUCIA JOAN, FARFAN PEÑA NADIA YVETTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 11 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JIMENEZ CHINGA REGINA DNI: 02654918 ORCID: 0000-0003-4048-0929	Firmado electrónicamente por: RJIMENEZCH el 13- 12-2022 14:37:47

Código documento Trilce: TRI - 0483818