



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE PSICOLOGÍA

USO DE REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
TRABAJADORES DE UNA MUNICIPALIDAD DE LIMA
METROPOLITANA EN EL 2016

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA**

AUTORA

Esther Xiomara Humpire Villena

ASESOR

Dr. José Francisco Vallejos Saldarriaga

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento Organizacional

LIMA – PERÚ

2016

JURADO

Mg. Fernando Rosario Quiroz
Presidente

Mg. Luis Guzmán Robles
Secretario

Lic. Antonio Serpa Barrientos
Vocal

DEDICATORIA

A mi Luciana.

AGRADECIMIENTO

A mi familia,
por su apoyo constante e
incondicional en este largo proceso.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Esther Xiomara Humpire Villena con DNI: 73256426, estudiante de la Escuela de Psicología de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada **Uso de las redes sociales y decisión de compra en los trabajadores de una Municipalidad de Lima Metropolitana en el 2016**, declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 30 de Septiembre de 2016

Esther Xiomara Humpire Villena

DNI 73256426

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada, **Uso de las redes sociales y decisión de compra en los trabajadores de una Municipalidad de Lima Metropolitana en el 2016**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Psicología.

El presente trabajo de investigación está constituido en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Introducción, comprende de realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación de estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

Capítulo II: Método, comprende del diseño y tipo de investigación, variables y operacionalización de variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos teóricos.

Capítulo III: Comprende la presentación de resultados y contrastación de las hipótesis.

Finalmente, los capítulos IV, V, VI, VII, comprenden la discusión, conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas respectivamente.

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos	15
1.2.1. Internacionales	15
1.2.2. Nacionales	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1 Redes Sociales	19
1.3.1.1 Tipos	19
1.3.1.2 Implicaciones para la psicología	20
1.3.1.3 Impacto en la comunicación Social	21
1.3.1.4 Dimensiones del uso de las redes sociales	22
1.3.2 Decisión de compra	23
1.3.2.1 Proceso	23
1.3.2.2 Dimensiones	25
1.4 Formulación del problema	28
1.3.1. Problema General	28
1.3.2. Problemas Específicos	28
1.5 Justificación del estudio	29
1.6 Hipótesis	30
1.6.1 Hipótesis General	30
1.6.2 Hipótesis Específicas	30

1.7 Objetivos	30
1.7.1 Objetivo General	30
1.7.2 Objetivos Específicos	31
II. MÉTODO	32
2.1 Diseño y tipo de investigación	33
2.1.1 Diseño de investigación	33
2.1.2 Tipo de investigación	33
2.2 Variables, Operacionalización de variables	33
2.2.1. Definición Conceptual	33
2.2.2. Definición Operacional	34
2.3. Población y muestra	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
2.4.1 Cuestionario de Uso de Redes Sociales	36
2.4.2 Cuestionario de Decisión de Compra	37
2.5 Métodos de análisis de datos	37
2.6 Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	39
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIÓN	51
VI. RECOMENDACIONES	53
VII. REFERENCIAS	55
ANEXOS	58
Anexo 1: Cuestionario de Uso de redes sociales	59
Anexo 2: Cuestionario de decisión de compra	60
Anexo 3: Consentimiento informado	61

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Definición operacional de las variables</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 2: Prueba de normalidad de las variables de estudio y sus dimensiones</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 3: Correlación entre el uso de las redes sociales y la decisión de Compra</i>	<i>42</i>
<i>Tabla 4: Descripción del uso de las redes sociales en la muestra de estudio</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 5: Descripción de la decisión de compra en la muestra de estudio</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 6: Correlación entre el uso de las redes sociales y la dimensión condiciones internas de la decisión de compra</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 7: Correlación entre el uso de las redes sociales y la dimensión condiciones externas de la decisión de compra</i>	<i>45</i>

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra en los trabajadores de una Municipalidad de Lima Metropolitana en el 2016. La población de estudio estuvo conformada por 266 trabajadores, la muestra se determinó de manera no probabilística, cumpliendo con criterios de inclusión y exclusión.

El diseño que utilizó esta investigación fue No Experimental, de tipo descriptivo-correlacional. Para la recolección de datos, se emplearon dos cuestionarios: *Cuestionario de uso de redes sociales* y *Cuestionario de decisión de compra*, comprendidos por 12 preguntas cada uno.

La investigación concluye en que no existe una correlación positiva entre la variable 1: redes sociales y la variable 2: decisión de compra, por lo que se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

Palabras claves: Redes sociales, decisión de compra.

ABSTRACT

The current research had as main purpose to determine the relationship between the social media usage and the purchasing decision in employees of the Metropolitan Municipality of Lima during 2016. The study population was composed of 266 workers; the sample was determined by non-probability methods, fulfilling inclusion and exclusion criteria.

This study used a non-experimental design, of the descriptive correlational type. For data collection, two questionnaires were applied: Social Media Usage Questionnaire and Purchasing Decision Questionnaire, containing 12 questions each one.

The research concludes that there is no positive correlation between the variable 1 (social media) and the variable 2 (purchasing decision), so the null hypothesis (H_0) is accepted and the alternative hypothesis is rejected (H_1).

Keywords: Social media, purchasing decision.