



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de
Compra en estudiantes de una Universidad Privada del
Cono Norte, Lima 2017”**

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

AUTORA:

RIVERA MUÑOZ, BRENDA NEYDU

ASESOR:

Dra. LUCILA AMELIA DE LA CRUZ

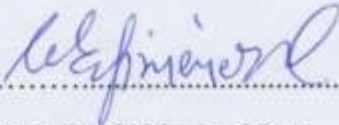
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dr. Jiménez Calderón César

Presidente



Dr. Arce Álvarez Edwin

Secretario



Dr. De la Cruz Rojas Lucila

Vocal

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios, a mis padres Virgilio Rivera L. y Nancy Muñoz B., que a lo largo de los años transcurridos, han sabido orientarme por el camino de la educación, el ver el esfuerzo en ellos hizo que yo me esforzaré, el ver la tensión en ellos hizo que me esforzaré, el ver la alegría en ellos hizo que me esforzaré; ha sido para mí un honor caminar con ellos, y ahora es tiempo de honrar su camino.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de aventurarme en este camino, agradezco a mis padres por apoyarme financieramente, mediante la cual puedo llevar un logro más a casa, de igual manera agradezco a todas las personas que se encuentran apoyándome mediante sus oraciones y buenos deseos (mis hermanos de la fe).

Declaración de autenticidad

Yo Brenda Neydu Rivera Muñoz con DNI N° 70049762, con efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 14 de octubre del 2017



Brenda Neydu Rivera Muñoz

DNI N° 70049762

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis que lleva por título “Las Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado de Administración.

Brenda Neydu Rivera Muñoz

INDICE

Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaración de autenticidad	V
PRESENTACIÓN	VI
I. Introducción	12
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos Previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1. Modelo de Engel, Blackwell y Kollat	19
1.3.2. Comportamiento del consumidor	19
1.3.3. Aspectos fundamentales de las Redes Sociales	20
1.3.4. Redes sociales	20
1.3.5. Decisión de Compra	22
1.4. Formulación del problema	26
1.4.1. Problema general	27
1.4.2. Problemas específicos	27
1.5. Justificación del estudio	27
1.5.1. Justificación teórica	27
1.5.2. Justificación metodológica	27
1.5.3. Justificación práctica	28
1.6. Hipótesis	28
1.6.1. Hipótesis general	28
1.6.2. Hipótesis específicas	28
1.7. Objetivos	28
1.7.1. Objetivo general	28
1.7.2. Objetivos específicos	28
I. MÉTODO	29
2.1. Diseño de Investigación	29
2.1.1. Tipo de Investigación	30
2.1.2. Nivel de Investigación	30
2.2. Variables, operacionalización	31

2.2.1. Definición de variables	31
Operacionalización de la variable Redes Sociales	34
Operacionalización de la variable Decisión de Compra	35
2.3. Población y muestra	36
2.3.1. Población	36
2.3.2. Muestra	36
2.3.3. Muestreo	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.4.1. Técnicas	38
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	38
2.4.3. Validez	39
2.4.4. Confiabilidad del instrumento	39
2.5. Métodos de análisis de datos	42
2.6. Aspectos éticos	42
II. RESULTADOS	43
3.1. Análisis descriptivo de los resultados por dimensiones	43
3.2. Resultados inferenciales	52
3.2.1. Comprobación de hipótesis	52
III. DISCUSIÓN	61
IV. CONCLUSIONES	63
V. RECOMENDACIONES	64
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Operacionalización de la Variable Redes Sociales</i>	34
Tabla 2: <i>Operacionalización de la variable Decisión de Compra</i>	35
Tabla 3: <i>Población de la universidad privada</i>	36
Tabla 4: <i>Resultados de la validación de instrumentos</i>	39
Tabla 5: <i>Valores para el coeficiente Alfa de Cronbach</i>	40
Tabla 6: <i>Resumen de procesamiento de datos</i>	40
Tabla 7: <i>Estadística de fiabilidad</i>	40
Tabla 8: <i>Resumen de procesamiento de datos</i>	41
Tabla 9: <i>Estadística de fiabilidad</i>	41
Tabla 10: <i>Redes Sociales</i>	43
Tabla 11: <i>Horizontales</i>	44
Tabla 12: <i>Verticales</i>	45
Tabla 13: <i>Decisión de Compra</i>	46
Tabla 14: <i>Necesidad</i>	47
Tabla 15: <i>Información</i>	48
Tabla 16: <i>Alternativas</i>	49
Tabla 17: <i>Decisión</i>	50
Tabla 18: <i>Sensaciones</i>	51
Tabla 19: <i>Nivel de Correlación de Pearson</i>	52
Tabla 20: <i>Porcentajes estandarizados</i>	52
Tabla 21: <i>Resumen de modelo</i>	53
Tabla 22: <i>Anova</i>	54
Tabla 23: <i>Coeficientes</i>	54
Tabla 24: <i>Resumen de modelo</i>	55
Tabla 25: <i>Anova</i>	56
Tabla 26: <i>Coeficientes</i>	57
Tabla 27: <i>Resumen del modelo</i>	58
Tabla 28: <i>Anova</i>	59
Tabla 29: <i>Coeficientes</i>	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Engel, Blacwell y Kollat	19
Figura 2: Encuesta aplicada con respecto a las redes sociales	43
Figura 3: Encuesta aplicada en relación a las redes horizontales	44
Figura 4: Encuesta aplicada en relación a las redes sociales verticales	45
Figura 5: Encuesta aplicada en relación a la decisión de compra	46
Figura 6: Encuesta aplicada en relación a su necesidad de compra	47
Figura 7: Encuesta aplicada en relación a la información	48
Figura 8: Encuesta aplicada en relación a las alternativas	49
Figura 9: Encuesta aplicada en relación a la decisión	50
Figura 10: Encuesta aplicada en relación a las sensaciones	51

RESUMEN

El presente trabajo de investigación denominado tesis, tuvo como objetivo principal determinar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017, la población fue considerada por el total de estudiantes en la carrera profesional Administración en Marketing, de la cual se obtuvo como muestra a 148 estudiantes, para poder desarrollar el presente trabajo se aplicó la técnica de la encuesta, aplicando como instrumento dos cuestionarios, una de redes sociales y la otra de decisión de compra, cada uno de ellos estaba compuesta por 18 preguntas, los datos obtenidos fueron procesados a través del programa SPSS, la conclusión que se obtuvo luego de realizar los pasos mencionados fue, que las redes sociales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

Palabras claves: Redes Sociales y Decisión de Compra.

ABSTRACT

The present research work called thesis, had as main objective to determine how social networks influence the decision to purchase students from a private university in the North Cone, Lima 2017, the population was considered by the total number of students in the professional career Administration in Marketing, of which 148 students were obtained as a sample, in order to develop this work, the survey technique was applied, applying as an instrument two questionnaires, one for social networks and the other for purchasing decisions, each one of them was composed of 18 questions, the data obtained were processed through the SPSS program, the conclusion that was obtained after performing the steps mentioned was that social networks influence the decision to purchase students from a private university in the North Cone, Lima 2017.

Keywords: Social Networks and Purchase Decision

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

A nivel mundial uno de los hechos históricos más trascendentales fue la aparición de las redes sociales, trayendo consigo una amplia gama de oportunidades tanto a nivel personal como a nivel empresarial; y es debido a su desarrollo innovador, que el uso de las redes sociales ha incrementado a lo largo del tiempo.

A nivel nacional en un artículo publicado por IPSOS (2016) manifiesta: “EL 42% de la población total del Perú son internautas”, dato mediante el cual podemos indicar que el uso de las redes sociales está influyendo de gran manera a nuestro país, una de las cuestiones es ¿a quiénes están influyendo?

Basándonos en lo ya mencionado y según la información que a nivel nacional IPSOS (2016) nos brinda, podemos indicar que los cibernautas con mayor frecuencia en el uso de las redes sociales son los adolescentes y adultos, quienes se conectan de 5 a 7 veces a la semana; cabe mencionar que dicha frecuencia se ha visto afectada también por el desarrollo de la tecnología, pues es esta la que se ha encargado de poner al alcance del usuario instrumentos que promuevan el uso de las redes sociales, porque si bien en cierto años anteriores el usuario tenía que esperar el llegar a casa o alquilar una cabina de internet para poder conectarse a las redes sociales, en cambio ahora los usuarios pueden estar conectados desde sus computadoras portátiles, tablets o lo que es aún más cómodo el uso de sus teléfono móviles, aquel instrumento que les permite estar conectados gran parte de su tiempo.

En lo que respecta al nivel local, en un informe publicado Instituto Nacional de Estadística e Informática mediante su portal web, confirma el crecimiento constante del uso del internet, indicando que el porcentaje más alto le pertenece a las edades ubicadas entre el rango de 17 a 24 años, con un 83.5% de los pobladores de Lima Metropolitana en el año 2015. Con lo que se estaría confirmando que una de las poblaciones más frecuentes en el uso de las redes sociales son los jóvenes, es debido a ello que como objeto de estudio en la presente investigación, se ha considerado a los jóvenes universitarios, quienes

al mismo tiempo se encuentran inmersos a las nuevas tendencias que la sociedad les pueda ofrecer.

Ante dicho proceso informativo las empresas tuvieron que aceptar el avance tecnológico (denominado por sus siglas TAM), dicho modelo ha sido estudiado y aceptado por los investigadores de tecnología de la información y comunicación (TIC), para explicar su uso Yong, Rivas y Chaparro (2010), señalan que, este modelo determina el uso de las tecnologías de la información y comunicación mediante la utilidad percibida, lo que se refiere al grado de mejora que una persona cree tener en su desempeño laboral y la facilidad de uso percibida, que señala el grado que una persona cree que realiza menos esfuerzo en sus tareas laborales (p.4).

Las dos características principales mencionadas benefician las actividades empresariales, ya que les permite a las empresas tener un mayor acceso a las preferencias de sus clientes, vertiendo un menor esfuerzo al de unos siglos atrás, es por ello que la mayoría de las empresas en la actualidad cuentan con redes sociales, las cuales se encargan de informar de las ofertas y/o promociones que las mismas ofrecen, para este caso las redes sociales mantienen un rol informativo como se mencionaba con anterioridad y al mismo tiempo dinámico, ya que no puede perder el toque innovador que caracteriza a las redes sociales; es así como las empresas participan de las nuevas tendencias que la sociedad en la actualidad ofrece.

Recapitulando lo mencionado, se puede indicar que la frecuencia del uso de las redes sociales ha sido reflejada en los jóvenes para este caso universitarios, lo que actualmente podría estar generando cierto grado de influencia en las nuevas tendencias, las mismas que las empresas han tenido en cuenta para comunicar al cliente acerca de sus actividades empresariales; de tal manera los usuarios de las redes sociales son el punto objetivo de persuasión para las empresas, permitiendo que dichos usuarios pasen a ser agentes de compra.

Tal como lo señala Zarella (2010), Los sitios de redes sociales son un tema beneficioso para los marketeros, ya que les ofrece una variedad de interacción con los clientes, utilizando aplicaciones, grupos y páginas de fans (p.53).

Por consiguiente el tema de Investigación elegido está referido a la problemática ya mencionada, es por ello que la investigación lleva por nombre,

Las Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

1.2. Trabajos Previos

A nivel Nacional

Chimpén, C. (2016). En su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2016.

En el trabajo de investigación se buscó conocer cuál es la relación y la influencia que existe las estrategias de marketing en las redes sociales y el factor compra en el rubro repostero, es por ello que se debe analizar de qué manera las estrategias de mercadeo utilizadas en las redes sociales logran motivar a los usuarios a realizar su compra, de qué manera ellos tomaron esa decisión.

La investigación fue de tipo relacional de acuerdo al fin que persigue, debido a que determinará si existe relación entre las estrategias de marketing que se aplican en redes sociales y la manera en las que estas influyen; fueron los 150 clientes online de Fan Pages en la ciudad de Chiclayo, quienes colaboraron con esta investigación, la cual finalmente pudo concluir que las redes sociales si influyen en la decisión final que toman los consumidores, y lo que hace aún más efectivo ello, son el factor precio y producto de la estrategia de marketing que promueven en las redes.

Paredes, F. (2016). En su tesis “Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño 2016”. Tesis para optar el grado académico de Maestro en comunicación y marketing. En la escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María 2016.

La investigación tuvo como objetivo principal entender la influencia que existe entre los motores de búsqueda y las redes sociales en el proceso de decisión de compra de los consumidores arequipeños en la actualidad. El estudio se hizo efectivamente para conocer acerca de los ya mencionado, además de averiguar cuáles fueron los conceptos que se han modificado del marketing. Fueron considerados los consumidores que habitan en la ciudad de Arequipa entre los intervalos de edades de 20 a 40 años, con lo que finalmente

se puede indicar que las personas arequipeñas si averiguan información en los motores de búsqueda acerca de los productos que son fáciles de usar, ya que les resulta sencillo, además los consumidores también se informan mediante los comentarios que sus amigos o contactos realizan de ciertos productos, factor que determinaría su decisión final de compra.

A nivel Internacional

Barrio, J. (2017). En su tesis “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 para optar al grado de Doctor en la facultad de ciencias de la información, Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Esta investigación tiene como objetivo investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España. En la investigación se analizaron diversas facetas respecto al proceso de decisión de compra del consumidor y cómo es que el mundo digital y sobre todo los medios sociales, se han involucrado con gran parte de este proceso, para que luego finalmente irrumpa en la decisión al momento de consumir bebidas refrescantes. Para lograr los objetivos fijados y alcanzar la hipótesis de trabajo se han empleado dos etapas que pueden considerarse dentro de la investigación cualitativa por la naturaleza de los datos obtenidos: investigación documental y entrevistas a responsables de las marcas más importantes de bebidas refrescantes de España. En el segmento más joven, los llamados Millenials, por ser la población que más tiende a utilizar Internet además de las redes sociales, son los más propensos. En conclusión se afirmó que a pesar que la influencia es parte del proceso, este no es el motivo por el cual se adquiere dicho producto, si no que serían las propias características del producto, lo que finalmente destacada ante los consumidores.

Linares, J. (2013). En su tesis “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”. Tesis para obtener el título de Magister en Administración de Empresa Mención Mercado, Bárbula: Universidad de Carabobo, 2013.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado Carabobo para basar su decisión de compra por Internet en el año 2012.

El trabajo se encuentra ubicado conforme a su objetivo dentro de un paradigma cuantitativo definiéndose del mismo modo en cuanto a su complejidad como una investigación analítica inferencial no paramétrica debido a que busca entender los sucesos u acontecimientos acorde a la manera en que estos se dan naturalmente en la comunidad de estudio, para lo cual se aplicó un total de 384 encuestas a personas entre 18 y 35 años de edad, provenientes de la ciudad de Valencia del estado Carabobo. Luego de haber realizado la investigación, se pudo llegar a la conclusión, que los consumidores basan su decisión de compra en las opiniones o comentarios que se promueven por sus amigos de las redes, por lo que obtienen información que ellos consideran fiable o directa, y no debido a la existencia de la publicidad de productos o servicio en Internet.

Jiménez Nieto, S. & Jiménez Ruiz, C. (2013). En su tesis “EL impacto de las redes sociales en la función consumo” Tesis para obtener el grado de Profesionales en Economía y Lenguas Modernas respectivamente, Bogotá, Universidad EAN, 2013. En la investigación se analiza cómo las redes sociales juegan un doble papel y además se transforman en un evidente canal de comunicación, pues permite que esta circule de manera directa entre cliente y empresa, la segunda función se estaría basando en las experiencias que cada persona tiene y que comparte con su red de contactos, incitando así a las personas a demandar un producto.

Como objetivo principal esta investigación se dedicó a evaluar el impacto que tienen las redes sociales las ventas de un mercado de consumo masivo y fue medido en manera de como las redes sociales conmueven o distorsionan los gustos del consumidor y su acción. La investigación fue de tipo aplicada, pues se analizó la reciente alteración en el sistema de comunicación, debido a ello se tuvo que evaluar los componentes que se desarrollaron durante la explosión de la comunicación masiva y viral por las redes sociales e internet.

Para lograr llegar al objetivo general, se realizaron tres actividades diferentes: la primera trato de entrevistar a expertos, luego se realizó un experimento en Facebook para conocer los hábitos de consumo de algunos perfiles. Fue por ello que se concluyó que, las redes sociales refuerzan la información que se publiquen en ellas, de una manera particular, conocido como el “voz a voz”, y es por eso que se forman ciertos grupos, los cuales de algún modo interfieren en la variación de las ventas, al mismo tiempo dichos grupos le brindan información a las empresas, por lo cual en la actualidad existen productos que se amoldan perfectamente a las presencias de las personas.

Alvarado, P. (2012). En su tesis “Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisión de los agentes” trabajo de investigación del grado de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia, Colombia, 2012.

El trabajo pretende conocer acerca del impacto y la importancia de las redes sociales, además de los anuncios publicitarios que aparecen en estas, ya que en muchas oportunidades se dan de manera indirecta, y ello podría llegar a persuadir las decisiones de compra de las personas que utilicen las redes sociales, dentro de la investigación se considera importante este suceso pues ello concluirá en una compra y finalmente en un desembolso de dinero también.

Para poder realizar la investigación se revisaron conceptos literarios acerca de las variables de estudio del trabajo, además de los conceptos que se involucran con estos, como por ejemplo el gato, ahorra o la inversión que conllevan. Par determinar los resultados se aplicaron encuestas a un grupo de personas sensibles a las paginas, fue mediante el uso de este instrumento que se llegó a concluir que el creciente uso de internet y sobre todo las redes sociales han incentivado la estrategia de mercadeo de las empresas; por ello se señala que internet le brinda importancia a la publicidad mediante la cual se puede llegar a persuadir al consumidor, para que este realice su compra.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Para la presente investigación se estudió las siguientes teorías relacionadas con el tema de investigación:

1.3.1. Modelo de Engel, Blackwell y Kollat

El modelo pretende dar una descripción general del comportamiento del consumidor delante de una compra y clarificar las relaciones existentes entre las variables que intervienen en el mismo.

Figura 1: Modelo de Engel, Blackwell y Kollat



Fuente: Teoría obtenida de la propuesta de Solé (2003)

Este modelo que hace referencia a los factores que influyen en la decisión de compra, con la finalidad de mejorar los resultados fue mejorado con la participación de Miniard; en la propuesta de mejora se considera el proceso de decisión de compra, tal como se muestra en Figura N 1. Dicho proceso se encuentra segmentado por 6 factores. Iniciando con la necesidad que se origina en el consumidor, procede el hecho de buscar información, se evalúan las alternativas, se toma la decisión, posterior a ello el consumidor tendrá acciones y sentimientos de acuerdo a la satisfacción del consumidor con el producto adquirido.

1.3.2. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor guarda relación con la decisión de compra y para entender de una mejor manera ello, analizamos lo siguiente:

Rivera, Arellano y Molero exponen que, “el concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo o grupo de individuos que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (p. 36).

Los consumidores actúan empíricamente antes durante y después de realizar su compra, estos si no están informados, buscan informarse y ello es originado por sus necesidades, a esta acción se le determinaría un comportamiento de parte del consumidor, ya que en síntesis este consta de actividades que ellos realizan. Dentro del mercado uno de los agentes más importantes es el consumidor ya que tanto los servicios como los productos van dirigidos a ellos.

1.3.3. Aspectos fundamentales de las Redes Sociales

Para el caso de redes sociales se consideran dos aspectos fundamentales, su estructura y su contenido.

Según Christakis y Fowler 2009; Santos 2009, La estructura se refiere al patrón que emerge de los lazos sociales entre actores. La centralidad de un actor (cuán estratégicamente ubicado está el actor en la red) y la cohesión estructural (cuán vulnerable es una red social a fragmentarse) constituyen dos propiedades importantes de las redes sociales.

Mientras que el contenido se refiere al tipo de relación social que vincula a los actores en una red social (por ejemplo, amistad, parentesco, relación laboral). El tipo de relación social (contenido de la red) condiciona los recursos que pueden circular en la red.

1.3.4. Redes sociales

En relación a los aspectos fundamentales, se consideró para el presente trabajo de investigación el de contenido. Para lo cual Moreno (2015) propone los tipos de redes sociales, en base al tipo de relación social que vincula a los usuarios, de los cuales se consideraron los siguientes puntos en mención.

Tipos de redes sociales:

Horizontales

Para este tipo de red social, tal como lo argumenta Moreno (2015), pueden encontrarse a personas con el mismo o diferente patrón, sin restricciones en referencia a sus características (p.26). Dentro de esta podemos encontrar principalmente a facebook, twitter y google+.

Facebook

Para Prato y Villoria (2010), Facebook “[...] es un espacio que permite publicar información personal y profesional, fotos, chatear y ser parte de grupos según intereses personales” (p.20).

Una de las ventajas que puede mostrar esta red social es la evolución que ha tenido y viene teniendo, pues en la actualidad continua cumpliendo con sus funciones principales el de conocer personas y conectarse entre ellas, pero a nivel de interacción ha ido mejorando, pues ya están incluidas las video llamadas, la publicaciones de vídeos, y las transmisiones en vivo.

Twitter

Paterlini (2013), “Twitter es una red social de microblogging, en donde cada publicación que uno hace no puede tener más de 140 caracteres [...]” (parr.1).

Esta red social es considerada para la mayoría un micronlogging y a pesar de la limitación que presenta (140 caracteres), las personas se han adaptado a ella, la acción de realizar una publicación en esta red social se llaman “tweets”, sus interacciones principales son: “reply” (respuesta a una publicación), el marcar como favorito el “tweet” de un perfil y “retweetear” (compartir el “tweet” de otro perfil); dentro de esta red encontramos a dos agentes, los seguidores y los seguidos, quienes entre ello mantienen cierto grado de interactividad.

Google+

Para Gómez (2014) Google+ es considerada una red social como las ya mencionadas, permite que los usuarios puedan conectarse con aquellas personas o empresas con las que tengan preferencias en comunes, interactuando de la mejor manera entre ellos.

Whatsapp

Es una aplicación que permite intercambiar mensajes, realizar llamadas, video llamadas, la interacción se encuentra limitada para el sector de contactos, depende del interés de cada usuario mantenerse actualizado en esta red social.

Verticales

En el tipo de red social vertical Moreno (2015) manifiesta que son las plataformas que se segmentan o especializan por los intereses en común que compartan las personas unidas a este tipo de red social (p.26). Entre estas consideraremos a las profesionales y de ocio.

Profesionales

Las redes sociales profesionales se encargan de cumplir una función en específico, y uno de estos es que las personas inscritas a este puedan adquirir un trabajo entre las diversas propuestas que puedan existir a través de la red de contactos que se origina en la misma red social; tale es el caso de LinkedIn.

De Ocio

Estas redes sociales también se encuentran segmentadas pero a diferencia de las profesionales, estas se enfocan en actividades de descanso, recreo y expansión, que impulsen los gustos de los usuarios, dentro de este grupo se consideró a Pinteret y Flickr.

1.3.5. Decisión de Compra

Con respecto a esta variable, Solé (2003), señala que “La decisión de compra es un proceso que constituye una serie de etapas, que da como resultado el comportamiento de un individuo frente a un producto o servicio.” (p.23).

Dicho autor es el que considera que el comportamiento del consumidor frente a la adquisición de un producto o servicio, lo que para esta investigación es denominada como compra, es el resultado de una serie compuesta por cinco etapas, las cuales se mencionan a continuación.

Etapas del proceso de decisión de compra:

Las etapas en mención son denominadas por Solé (2003):

Necesidades

Interna

Las necesidades internas son conocidas también como básicas o primarias, ya que se considera que son las fundamentales para la existencia y vivencia del ser humano, en caso de que no sean suplidas por este, llegará a un estado crítico de salud, es por ello que son consideradas importantes y como prioridad de consumo para el ser humano.

Externa

Las necesidades externas son consideradas secundarias, ya que son originadas por las preferencias de las personas, es decir agregan demanda a las necesidades internas, pues satisfacen las preferencias o gustos de las personas.

Información

Las personas muestran interés a toda aquella información que guarda cierto grado de relación con la necesidad que tienen en un momento determinado dentro de sus actividades, pues es debido a la carencia que manifiestan que siempre se mantienen enfocados a indagar por aquello que puede cubrir dicha necesidad.

Personales

De acuerdo con lo que Solé (2003), manifiesta este ámbito es referido a todas aquellas personas que se encuentran dentro del círculo más cercano, aquellos con lo que se mantiene cierto grado de confianza, éstas pueden ser familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc. (p.99).

Comerciales

Tal como Solé (2003) expresa, este círculo se encuentra determinado por personas que conoces en un determinado punto de tu vida y solo por un período de tiempo corto, pueden ser vendedores, distribuidores, etc. (p.99).

Públicas

Se encuentran representadas por personas que tú has visto mediante medios de comunicación, no se mantiene un grado de relación afectivo, pero sí de admiración, dentro de estas se encuentran consideradas las organizaciones de consumidores o los medios de comunicación.

Alternativas

Las personas en estas oportunidades considerada consumidores al momento de adquirir información, perciben que han aclarado sus dudas e interrogantes formuladas ante la existencia de la necesidad, pero luego de ello continúan con el análisis de sus alternativas pues ello resulta más eficiente al momento de tomar su elección.

Experiencias

Este indicador se encontrara delimitado por todo aquello por lo que los consumidores han vivido en relación con un determinado producto, consta de toda aquella información que haya adquirido a lo largo de su vida consumista.

Percepción Selectiva

Casado y Sellers (2010), afirman que “[...] Este proceso significa que las que las personas solo atienden a una pequeña parte de los estímulos los que son expuestas” (p.136).

En relación con lo que argumenta el autor, es un proceso por el cual una persona observa y discierne lo que sucede a su alrededor.

Distorsión Selectiva

Kotler y Armstrong (2001), manifiestan que “[...] la distorsión selectiva describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoyen lo que creen [...]” (p.149).

Dicho de manera sencilla la distorsión selectiva hace referencia a la acción de las persona en acunar la idea ya concebida con anterioridad, de tal manera que cuando observe u oiga comentarios opuestos al suyo hará caso omiso de ellos, teniendo como prioridad su opinión.

Retención Selectiva

Casado y Sellers (2010) argumentan que la retención selectiva “[...] Implica que las personas recuerdan la informaciones y estímulos recibidos que son afines a sus creencias y sentimientos y olvida las que no” (p.139).

Tal como lo mencionan los autores la retención selectiva se encontraría determinada por la preferencia de las personas en conservar consigo cierta información, y estas por ende deben mantenerse alineadas a sus convicciones, las cuales a su vez orientan sus actitudes.

Decisión

Luego de que el consumidor haya evaluado sus alternativas, realiza la selección de su producto o servicio de acuerdo a sus gustos y preferencias, priorizando de tal manera todo aquello que vaya acorde con sus intereses.

Tal como lo argumentan Millán et al, esta etapa consta de “[...] la selección de la alternativa que el consumidor considera más adecuada” (p.94).

Elección del producto

Este indicador se centrara en los gustos y preferencias que el consumidor desee, luego de haber excluido las otras alternativas.

Elección de la marca

De acuerdo a la seguridad que siente el cliente con respecto a la proveniencia del producto, la forma o manera de cómo ha sido elaborado.

Elección del punto de Compra

Para el presente trabajo se han considerado las compras virtuales, debido a ello el consumidor tendrá en cuenta a la existencia o inexistencia de los establecimientos físicos de las empresas en las que realice su compra.

Elección del Momento de Compra

Basándonos en el hecho de compra virtual, es conveniente para el consumidor elegir un horario en el que las páginas de las tiendas virtuales no se congelen o dejen de funcionar.

Elección de la forma de pago

Las compras virtuales presentan la ventaja en su medio de pago también, debido a que pueden realizarse transferencias, lo que en la actualidad ha agilizado el sistema de comercialización en nuestro país.

Sensaciones

Introspectivo

En lo que respecta a introspectivo, Kotler y Keller (2009), manifiestan que este método se basa en cierta ocasión en la que las personas se pregunten a sí mismas y cuál sería la forma correcta de actuar (p.203).

Retrospectivo

Este método se encuentra definido por las referencias que un grupo de compradores en concreto, las cuales guiaran el proceso de compra a seguir. (Kotler y Keller, 2009, p.203).

Prospectivo

Para Kotler y Keller (2009), el objetivo de este método, es ubicar a los clientes que insinúan comprar un determinado producto y preguntarles u observan cómo realizaran su compra (p.203).

Descriptivo

Acercas del método descriptivo Solé (2003) expone que, se basa en seguir de cerca a la persona que realiza la compra de un determinado para luego realizar un análisis de lo sucedido (p.103).

1.4. Formulación del problema

La investigación se realizó en el sector del Cono Norte, Lima 2017, se analizó “Las Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017”, por consiguiente, pasamos a describir la investigación planteando las siguientes preguntas:

1.4.1. Problema general

¿Cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo las Redes Sociales Horizontales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017?

¿Cómo las Redes Sociales Verticales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017?

1.5. Justificación del estudio

El tema a investigar es actual, es por ello que se justificó la realización del trabajo definiéndose de la siguiente manera:

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación tuvo como sustento la teoría de Engel, Blacwell y Kollat, los cuales fundamentan al proceso de decisión de compra en cinco etapas, los mismos que a su vez Solé describe e incluso subdivide las cinco etapas ya mencionadas, en lo que respecta a redes sociales se tuvo en cuenta Moreno, quien clasifica a las redes sociales en dos las redes sociales horizontales y verticales. Aquellas previas investigaciones certifican que las variables propuestas pudieron ser estudiadas y analizadas por su nivel de influencia.

1.5.2. Justificación metodológica:

El tipo de investigación va a presentar una descripción minuciosa y detallada sobre la influencia de Las Redes Sociales en la Decisión de Compra en estudiantes del Cono Norte, la investigación presenta un diseño no experimental, ya que no hay manipulación de las variables de la investigación, y es transversal, debido a que los datos se obtendrán en un determinado periodo de tiempo.

1.5.3. Justificación práctica:

La investigación servirá como material de consulta a las empresas y empresarios, que deseen mantenerse actualizados respecto a este tema, servirá de antecedentes para los estudiantes que deseen investigar más acerca de las variables en mención, instruirá a las personas a ahorrar el tiempo haciendo uso de la tecnología.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Las redes sociales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: Las Redes Sociales Horizontales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

H2: Las Redes Sociales Verticales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar cómo las Redes Sociales Horizontales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

Identificar cómo las Redes Sociales Verticales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

I. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Para toda investigación es importante definir el diseño de investigación, pues este ayuda a simplificar el trabajo de campo de la investigación.

Según Gómez (2006): “El término diseño se refiere al plan o estrategias concebida para obtener la información que se desee, es decir es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo” (p.85).

El diseño de la presente investigación es no experimental - transversal, debido a que no se manipuló ninguna de las variables y no hay alteración de las mismas. Teniendo en cuenta la temporalidad de la investigación, esta se considera trasversal porque todos los datos que nos brindaron la observación e información recolectada en un solo momento, en un tiempo único, cumple el propósito de describir variables, analizando su incidencia e interrelación en un momento específico.

Con respecto al diseño no experimental Gómez (2006), manifiesta que es, “[...] la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos [...]” (p.102)

En un estudio no experimental los sujetos de la investigación pertenecen a un grupo determinado, quienes no han sido seleccionados de manera aleatoria, además de no ser expuestos a condiciones, restricciones ni estímulos.

Según Gómez “[...] en la investigación no experimental estamos más cerca de las variables hipotetizadas como “reales” y, en consecuencia, tenemos mayor validez externa [...]” (p.106)

Una de las atracciones principales del diseño no experimental, es que tiene una mayor validez ya que se encuentra dentro de los prototipos de la realidad.

Además de ello es transversal, debido a que se recolectarán los datos un tiempo determinado, los cuales posteriormente serán analizados, con el fin de cumplir los objetivos de la investigación.

Según Gómez (2006): “recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado [...]”. (p. 102).

2.1.1. Tipo de Investigación

El de tipo de investigación de este trabajo se considera “aplicada”, debido a que se hará uso de información en su mayor cantidad posible, respecto a las variables seleccionadas.

Para McMillan y Schumacher (2005):

“La investigación aplicada se centra en un campo de práctica habitual y se preocupa por el desarrollo y la aplicación del conocimiento obtenido en la investigación sobre dicha práctica (...) alcanza un conocimiento relevante para dar una solución amplia a un problema general. En otras palabras, los estudios aplicados se centran en los problemas de investigación habituales en un campo determinado. (p. 23).

La investigación aplicada aporta conocimiento científico organizado, usualmente tiene el propósito de explicar las razones de cómo y en qué condiciones ocurren las relaciones entre las variables, mediante las cuales se buscarán dar solución al problema determinado en esta investigación.

2.1.2. Nivel de Investigación

El nivel de investigación para el presente trabajo es explicativa causal, pues no solo se busca especificar las características de las variables de estudio, midiendo y evaluando los diversos aspectos o componentes de la información, sino que también se busca entender la causalidad que se pueda encontrar en la relación entre las variables, Redes Sociales y Decisión de Compra.

Bernal (2010) indica que, la investigación explicativa tendrá como fundamento la prueba de hipótesis y busca que la formulación de las conclusiones vaya de acuerdo a los principios científicos. Es por ello que el investigador se formula de qué manera puede examinar el porqué de las cosas, actos, sucesos o circunstancias. Se detallan las causas y efectos de la relación entre variables. (p. 115).

Se debe tener en cuenta que la explicación de las variables debe desarrollarse mediante el establecimiento de la relación causa – efecto, debido a que de esta manera nos proporcionará información relevante, y además fue útil para el punto de partida para los análisis posteriores dentro de la investigación.

2.2. Variables, operacionalización

En el presente trabajo de investigación encontramos dos variables de estudio, la primera variable “Redes Sociales” y la segunda variable “Decisión de Compra”, operacionalizándose la primera por dos dimensiones, para las cuales se consideró los tipos de redes planteados por Moreno (2015); y la segunda por cinco dimensiones, basándose en las etapas presentadas por Solé (2003).

2.2.1. Definición de variables

Redes Sociales

Definición teórica:

Para Moreno (2015), las redes sociales son un medio de comunicación en el que el ser humanos cumple el rol de internauta, además de ello el autor manifiesta que no es sencillo definirlo en su totalidad, por tal razón las clasifica según el tipo de interacción que realizan los perfiles (pp.7-9)

Para Celaya (2008), “Las redes sociales son una fuente de comunicación constante, donde no solo se comparte y permite que los seres humanos se relacionen entre sí” (p.44).

Moya (2014) argumenta que las redes sociales “ponen a disposición de cualquier individuo diversas plataformas y tecnologías para que sus usuarios puedan expresarse y contactar libremente con otras personas que participen en ella [...]” (párr. 1).

Definición Operacional:

El autor argumenta que las redes sociales son un sistema de comunicación, que dependiendo de quiénes las integren se pueden componer en redes generalistas u horizontales o redes sociales de nicho o verticales.

Definición conceptual:

Las redes sociales son las conexiones que realizan las personas de forma natural o espontánea por medio del intercambio de mensajes y acuerdos, los cuales promueven el hecho de otorgar y recibir ciertos conocimientos. En otras palabras, es un sistema de comunicación fluida en la que los seres humanos se relacionan según su afinidad.

Decisión de Compra

Definición Teórica:

Solé (2003), “La decisión de compra es un proceso que constituye una serie de etapas, que da como resultado el comportamiento de un individuo frente a un producto o servicio.” (p.23).

Kotler y Keller manifiestan que “[...] evidentemente, el proceso de compra empieza mucho antes de la compra real y tiene consecuencias muy posteriores a ellas (p.191)

Escudero (2012) expone que “la compra de un producto o servicio no es un acto aislado, es el resultado de un proceso que va más allá de la propia compra; depende del carácter y la forma de ser de cada comprador, [...] (p.203).

Definición Operacional:

El autor revela sobre la decisión de compra que está compuesta por seis etapas, despertar la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión y sensaciones.

Definición conceptual:

Solé (2003), determina que la decisión de compra se encuentra basada en un proceso, mediante el cual las personas persiguen ciertos objetivos de acuerdo a sus preferencias con respecto a un producto o servicio.

Operacionalización de la variable Redes Sociales

Título: Las Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

Responsable: Brenda Rivera Muñoz.

Tabla 1: Operacionalización de la Variable Redes Sociales

VARIABLES	DEFINICIÓN TEORICA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Redes Sociales	Para Moreno (2015), las redes sociales son un medio de comunicación en el que el ser humanos cumple el rol de internauta, además de ello el autor manifiesta que no es sencillo definirlo en su totalidad, por tal razón las clasifica según el tipo de interacción que realizan los perfiles (pp.7-9)	Para poder determinar la medición de redes sociales se empleó dos dimensiones, las cuales fueron propuestas por Moreno identificándola como tipos de redes sociales, las mismas que se tuvieron en cuenta para la elaboración del cuestionario como instrumento de medición.	Horizontales Verticales	Facebook Twitter Google+ Whatsapp Profesionales De Ocio

Fuente: Elaboración Propia

Operacionalización de la variable Decisión de Compra

Título: Las Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

Responsable: Brenda Rivera Muñoz.

Tabla 2: Operacionalización de la variable Decisión de Compra

VARIABLES	DEFINICIÓN TEORICA	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Decisión de Compra	Solé (2003), "La decisión de compra es un proceso que constituye una serie de etapas, que da como resultado el comportamiento de un individuo frente a un producto o servicio." (p.23).	La decisión de compra, involucra una serie de actividades basadas en la preferencia de los clientes, ante lo cual Solé propone un proceso compuesto por 5 etapas, dentro de las cuales se consideró, la necesidad, la información que requerirá, las alternativas, su decisión además de los sentimientos y conductas, todas aplicadas a un cuestionario como instrumento de medición.	Necesidad	Interna Externa Personal
			Información	Comerciales Públicas Experiencias
			Alternativas	Percepción Selectiva Distorsión Selectiva Retención Selectiva Elección del Producto Elección de la Marca
			Decisión	Elección del Punto de Compra Elección del Momento de Compra Elección de la Forma de Pago
			Sensaciones	Introspectivo Retrospectivo Prospectivo Descriptivo

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para este caso la investigación consideró a 240 personas, como total de estudiantes universitarios de la carrera profesional de Administración en Marketing, de una universidad privada del Cono norte.

Carrasco (2005) expresa que población, “es el grupo de todos los elementos [...] que corresponden al entorno espacial donde se realiza el trabajo de investigación”. (p.236).

Tabla 3: Población de la universidad privada

Total de población	
Estudiantes universitarios de la carrera profesional de Administración en Marketing	240

Fuente: Área administrativa

2.3.2. Muestra

Según Hernández (2006), la muestra es el fundamento de una población; en otras palabras la muestra es parte de la población en una cantidad menor, además de ello cumple con la finalidad de describir las características de un determinado grupo en conjunto involucrados en la población.

Para determinar la muestra del presente trabajo de investigación se utilizó la muestra en mención.

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

Nomenclatura:

- N = Tamaño de la Poblacion 240
- α = Margen de confiabilidad 95%
- Z = Nivel de confianza 1.95
- E = Margen de error 5%
- P = Porcentaje de aceptacion 50%
- q = Porcentaje de no aceptacion 50%

$$n = \frac{(240)(1.95)^2 (0.50)(0.50)}{(240-1)(0.05)^2 + (1.95)^2(0.50)(0.50)} = \mathbf{148}$$

Como se logra apreciar son 148 estudiantes universitarios los que conforman parte de la muestra para la presente investigación.

2.3.3. Muestreo

El muestreo fue de tipo no probabilístico, es decir, el investigador tendrá la capacidad y decisión de elegir a su propia muestra.

Según Carrasco (2005) “La muestra intencionada es aquella que el investigador selecciona su propio criterio, sin ninguna regla matemática o estadística”. (p.243)

Tal como lo expone el autor, la muestra no probabilística es aquella en la que el autor elige su muestra según sus propios criterios, es por ello que los estudiantes universitarios fueron elegidos según sus aulas en sus minutos de tiempo libre, de acuerdo a la segmentación por ciclos. Se determinó la cantidad de encuestados por su disposición y según los criterios del investigador.

Inclusión:

El presente cuestionario se aplicó a los estudiantes universitarios de VII ciclo de la carrera profesional de Administración en Marketing.

Exclusión:

En el cuestionario aplicado no participaron estudiantes universitarios de otras carreras profesionales.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizó para el caso de esta investigación fue la encuesta ya que resulta ser muy útil y eficaz respecto a los datos que se obtiene, tal como lo sostiene Carrasco (2005), quien manifiesta que, “la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia, debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene” (p.314).

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Respecto al instrumento, utilizado en el presente trabajo, Fernández, Hernández y Baptista (2006) explican que un instrumento de medición: “es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p. 276).

Para determinar el tipo de instrumento se tuvo en cuenta lo propuesto por Carrasco (2005), quién indica que el cuestionario “es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas”. (p. 318)

Se utilizó como instrumento de medición el cuestionario, debido a la sencillez de su uso, la complejidad de su validación, la certifica no sólo su función si no también los resultados que brinda, pues a partir de ello se elaborarán los análisis necesarios para esta investigación, en este caso se elaboró un cuestionario para cada una de las variables.

El cuestionario de redes sociales consta de diecisiete preguntas, nacidas de dos dimensiones y el de decisión de compra está conformado por dieciocho preguntas, las cuales nacen de la selección de cinco dimensiones; cada enunciado cuenta con tres alternativas para ambos instrumentos, los cuales fueron medidos según escala Likert. La elección de los participantes se realizó de manera espontánea, individual y sin restricción de tiempo.

2.4.3. Validez

Los cuestionarios elaborados fueron validados por la opinión de expertos en materia y metodología, con la finalidad de verificar la aplicabilidad del mismo. Para que se cumpliera dicho propósito se utilizó un formato de validación, en el que se podía observar las correcciones y opiniones necesarias según el juicio de los expertos. El resultado final resulto ser aplicable, por ello se procedió con la investigación.

Tabla 4: Resultados de la validación de instrumentos

Validador	Grado	Resultado
De la Cruz Lucila Amelia	Doctora	Aplicable
Castillo Costilla, Pedro	Doctor	Aplicable
Rosales Domínguez Edith	Doctor	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia en base a la validez de los instrumentos.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Para analizar la confiabilidad de los instrumentos utilizados el presente trabajo de investigación, se planteó la proposición de Ñaupas, la cual se encargará de evaluar los resultados obtenidos por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach. La proposición de Ñaupas (2014), se presenta en la tabla a continuación:

Tabla 5: Valores para el coeficiente Alfa de Cronbach

Valores	Nivel
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.02 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Ñaupas (2014, p.217)

Instrumento de la variable Redes Sociales

Tabla 6: Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Fuente: Resultados extraídos del SPSS

Tabla 7: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	17

Fuente: Resultados extraídos del SPSS

De acuerdo con la tabla N° 7, se puede afirmar que el cuestionario utilizado en el presente trabajo de investigación para la variable Redes Sociales, es un instrumento fiable, debido a que el coeficiente de Alfa de Cronbach resulta ser de 90.9% y en la propuesta de Ñaupas dicho resultado se ubica entre los rangos de 0.80 a 1.0, señalando el nivel de muy alta.

Instrumento de la variable Decisión de Compra

Tabla 8: Resumen de procesamiento de datos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

Fuente: Resultados extraídos del SPSS

Tabla 9: Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,711	18

Fuente: Resultados extraídos del SPSS

De acuerdo con la tabla N° 9, se puede afirmar que el cuestionario utilizado en el presente trabajo de investigación para la variable Decisión de Compra, es un instrumento fiable, debido a que el coeficiente de Alfa de Cronbach resulta ser de 71.1% y en la propuesta de Ñaupas dicho resultado se ubica entre los rangos de 0.60 a 0.80, señalando el nivel de muy marcada.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para analizar los resultados de la investigación se utilizó el método estadístico descriptivo e inferencial, haciendo uso del Sftware Estadístico SPSS v.22.

En lo que respecta al análisis de datos se utilizó el método hipotético deductivo y estadístico, la información se obtuvo debido a que se cargaron los datos recolectados en el Sftware Estadístico SPSS v.22, y a partir de ello se evaluó lo solicitado en la investigación, como por ejemplo el hecho de realizar los cálculos, los cuales posteriormente se analizaron para poder obtener las conclusiones necesarias.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación ha sido realizada dentro de la reforma legal vigente, tomando en cuenta las resoluciones directorales establecidas por la universidad y que son aplicables por el fin de la misma, dándole énfasis a valores como honestidad, integridad, y responsabilidad en el uso de información, lo cual describiría la ética de investigador; cabe tener en cuenta que la información obtenida será con el consentimiento de las personas involucradas, además de ello no se estipula causar daños con el presente trabajo. En la aplicación de los instrumentos se mantuvo en anonimato a los participantes de la encuesta y se consideran confiables los datos obtenidos.

II. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de los resultados por dimensiones

Tabla 10: Redes Sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	26	17,6	17,6	17,6
	A VECES	57	38,5	38,5	56,1
	SIEMPRE	65	43,9	43,9	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017.

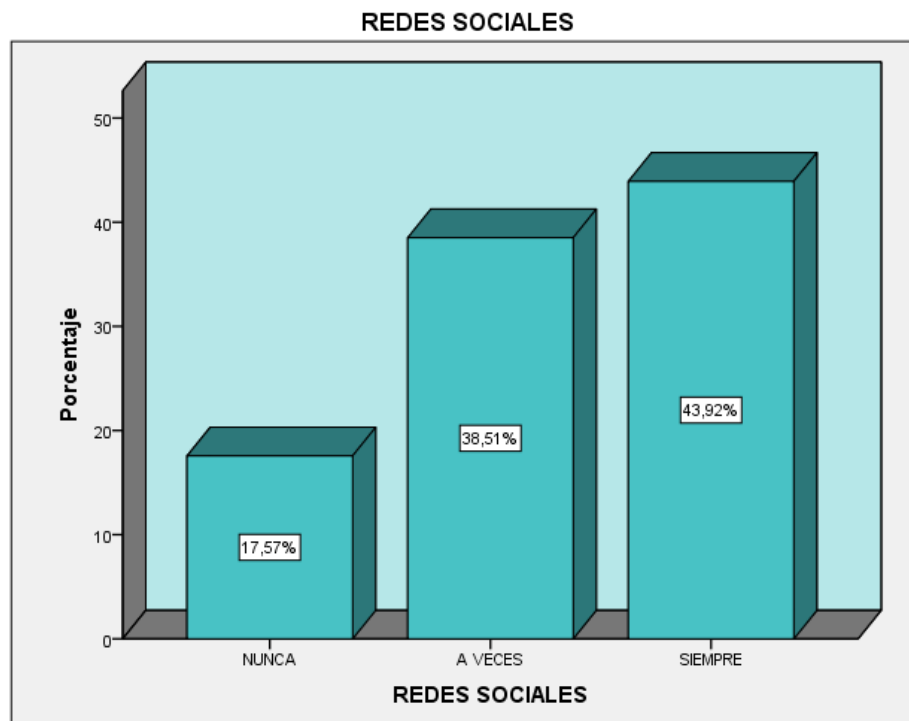


Figura 2: Encuesta aplicada con respecto a las redes sociales

En la tabla 10 y el gráfico 2, podemos observar que el 43.92% respondieron siempre, el 38.51% respondieron a veces y el 17.57% nunca; dichos porcentajes indican el uso de las redes sociales en estudiantes universitarios de una universidad privada del Cono Norte. Lima 2017.

Tabla 11: Horizontales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	13	8,8	8,8	8,8
	A VECES	54	36,5	36,5	45,3
	SIEMPRE	81	54,7	54,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017.

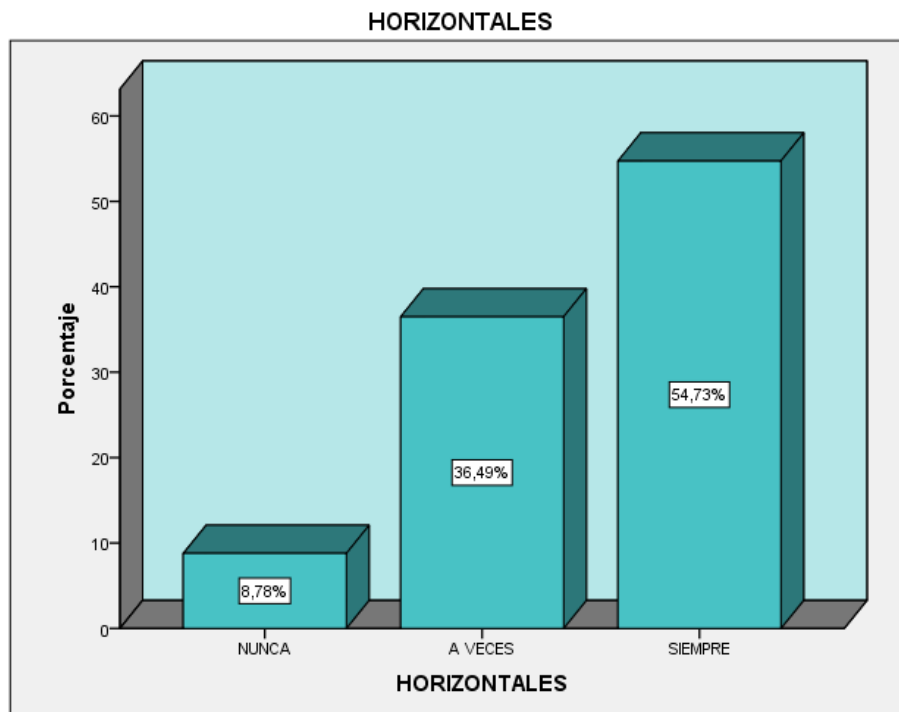


Figura 3: Encuesta aplicada en relación a las redes horizontales.

En la tabla 11 y el gráfico 3, podemos observar que el 54.73% respondieron siempre, el 36.49% respondieron a veces y el 8.78% nunca; con lo que se señalaría que los jóvenes universitarios hacen uso de las redes sociales horizontales en la mayoría de porcentaje.

Tabla 12: Verticales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	47	31,8	31,8	31,8
	A VECES	48	32,4	32,4	64,2
	SIEMPRE	53	35,8	35,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017.

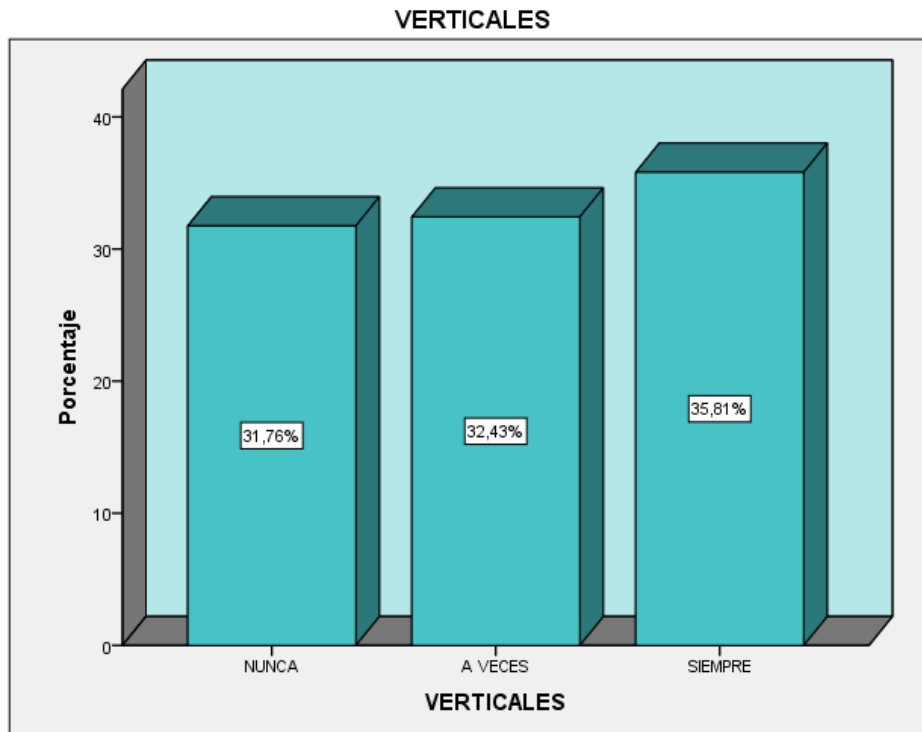


Figura 4: Encuesta aplicada en relación a las redes sociales verticales.

En la tabla 12 y el gráfico 4, podemos observar que el 35.81% respondieron siempre, el 32.43% respondieron a veces y el 31.76% nunca; cabe señalar que los porcentajes contienen mínimas diferencias, según los resultados se puede indicar que los jóvenes universitarios hacen uso de las redes sociales verticales

Tabla 13: Decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	25	16,9	16,9	16,9
	A VECES	59	39,9	39,9	56,8
	SIEMPRE	64	43,2	43,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017.

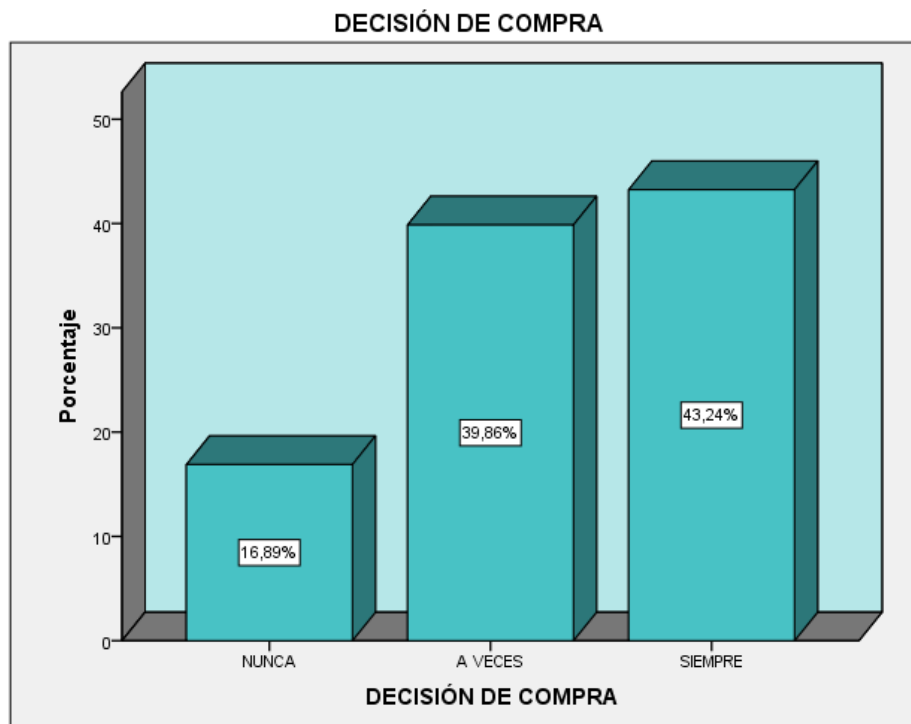


Figura 5: Encuesta aplicada en relación a la decisión de compra.

En la tabla 13 y el gráfico 5, podemos observar que el 43.24% respondieron siempre, el 39.86% respondieron a veces y el 16.89% nunca; porcentajes que señalan que los estudiantes universitarios son los encargados de definir su compra.

Tabla 14: Necesidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	5,4	5,4	5,4
	A VECES	62	41,9	41,9	47,3
	SIEMPRE	78	52,7	52,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017.

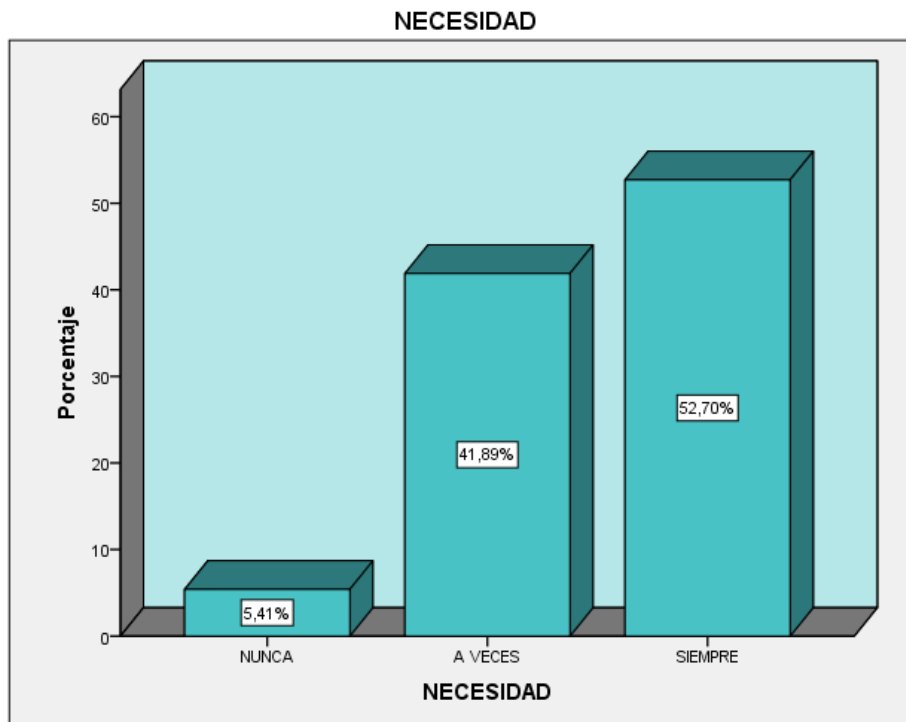


Figura 6: Encuesta aplicada en relación a su necesidad de compra.

En la tabla 14 y el gráfico 6, podemos observar que el 52.70% respondieron siempre, el 41.89% respondieron a veces y el 5.41% nunca; porcentajes basados en lo que respecta a la necesidad de los estudiantes universitarios ante la decisión de compra.

Tabla 15: Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	32	21,6	21,6	21,6
	A VECES	116	78,4	78,4	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017.

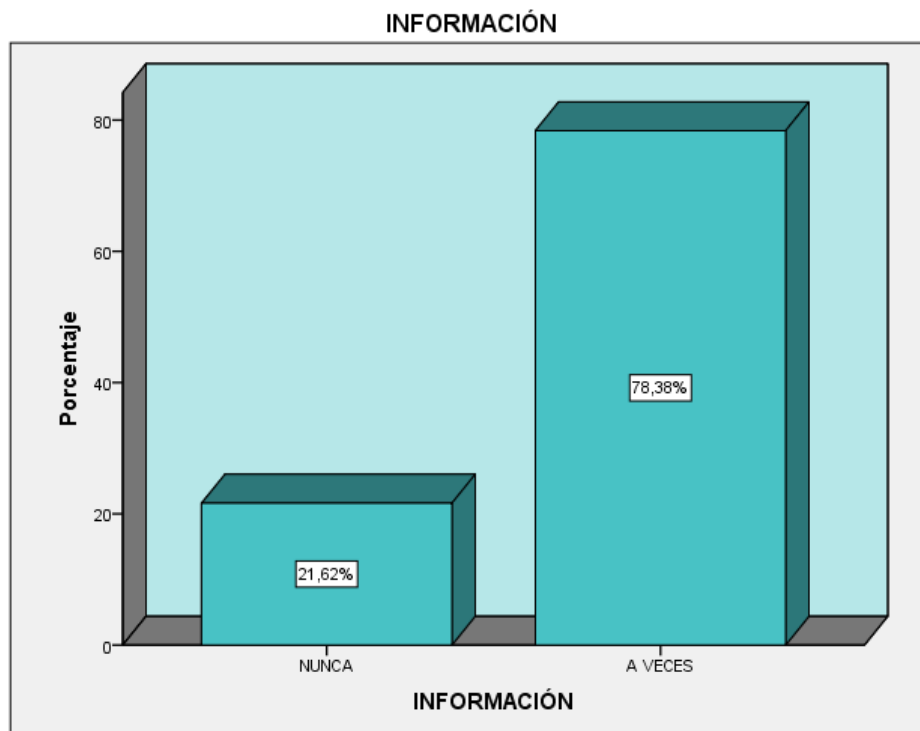


Figura 7: Encuesta aplicada en relación a la información.

En la tabla 15 y el gráfico 7, podemos observar que el 78.38% respondieron a veces y el 21.62% respondieron nunca; porcentajes que indican la búsqueda de información que realizan los estudiantes universitarios ante la decisión de compra. La escala siempre no aparece, debido a que ellos consideran que no buscan información al momento de realizar su compra.

Tabla 16: Alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	26	17,6	17,6	17,6
	A VECES	64	43,2	43,2	60,8
	SIEMPRE	58	39,2	39,2	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017.

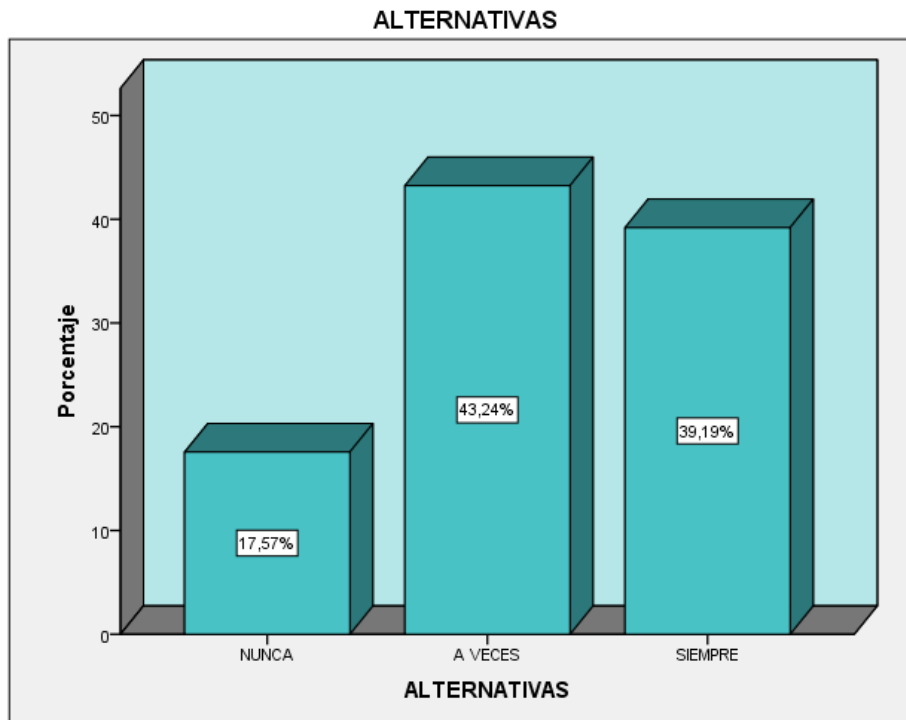


Figura 8: Encuesta aplicada en relación a las alternativas.

En la tabla 16 y el gráfico 8, podemos observar que el 39.19% respondieron siempre, el 43.24% respondieron a veces y el 17.57% nunca; porcentajes que indican la comparación de alternativas que realizan los estudiantes universitarios ante su decisión de compra.

Tabla 17: Decisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	34	23,0	23,0	23,0
	A VECES	114	77,0	77,0	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017.

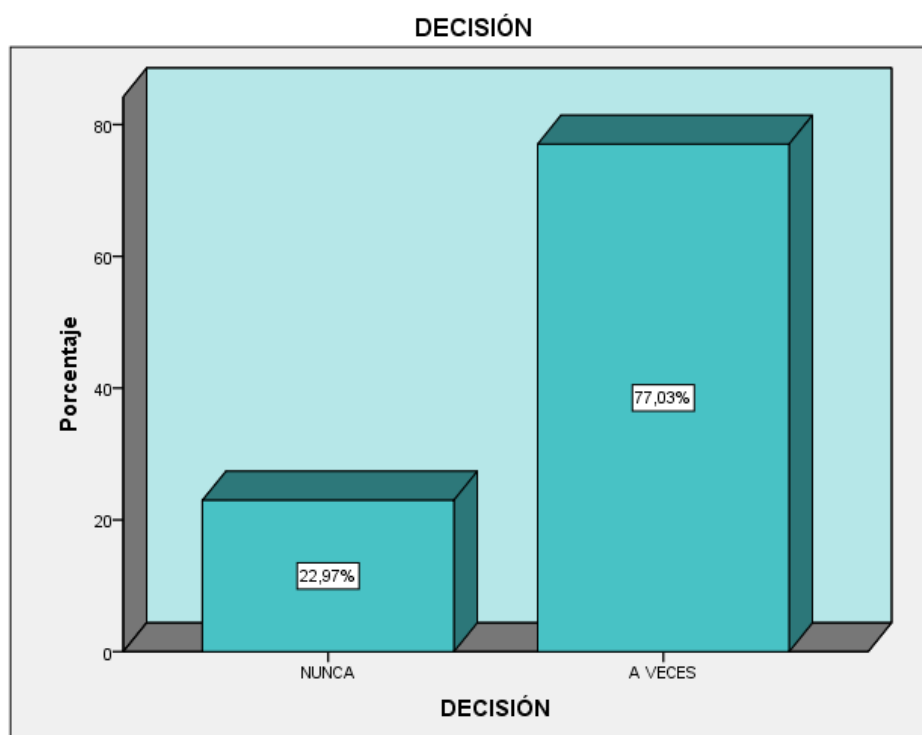


Figura 9: Encuesta aplicada en relación a la decisión.

En la tabla 17 y el gráfico 9, podemos observar que 77.03% respondieron a veces y el 22.97% respondieron nunca; porcentajes que indican la perspectiva de los estudiantes universitarios frente a la decisión al momento de realizar su compra.

Tabla 18: Sensaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	38	25,7	25,7	25,7
	A VECES	54	36,5	36,5	62,2
	SIEMPRE	56	37,8	37,8	100,0
	Total	148	100,0	100,0	

Fuente: Resultados de la encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017.

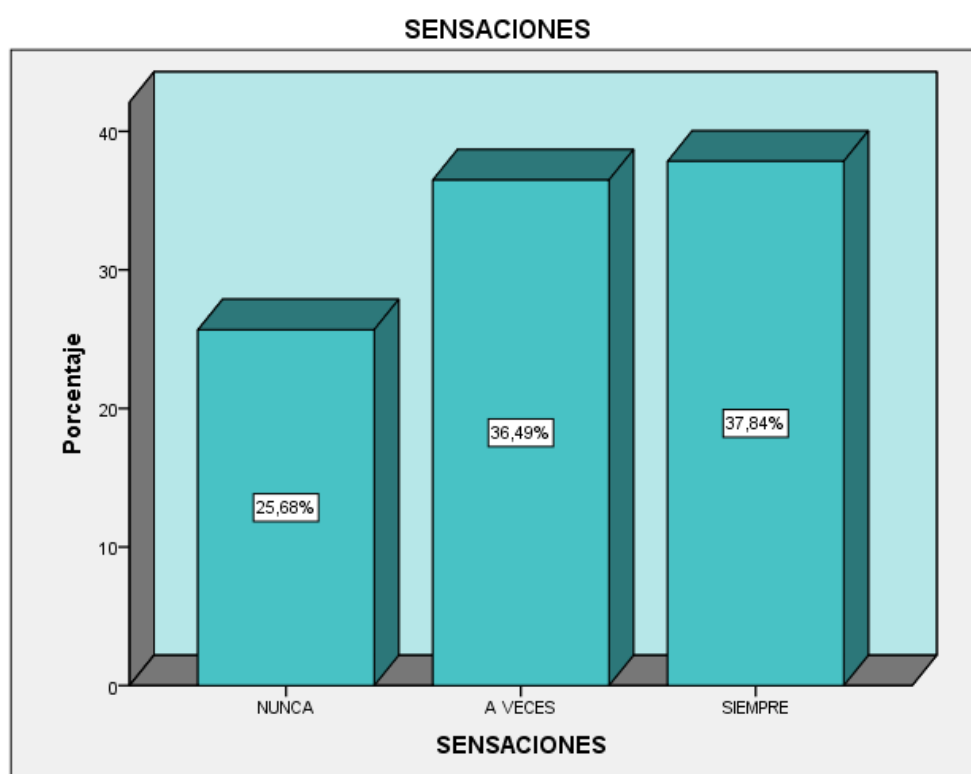


Figura 10: Encuesta aplicada en relación a las sensaciones.

En la tabla 18 y el gráfico 10, podemos observar que el 37.84% respondieron siempre, el 36.49% respondieron a veces y el 25.68% nunca; porcentajes que indican los sensaciones que enfrentan los estudiantes universitarios en el momento posterior de su decisión de compra.

3.2. Resultados inferenciales

3.2.1. Comprobación de hipótesis

Para poder analizar los resultados de las variables estudiadas, se tuvo en cuenta la proposición de dos autores, los cuales se presenta en las siguientes tablas.

Tabla 19: Nivel de Correlación de Pearson

Correlación	Interpretación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Tabla 20: Porcentajes estandarizados

Porcentaje	Tendencia
1% - 20%	Muy baja
21% - 40%	Baja
41% - 60%	Moderada
61% - 80%	Alta
81% - 100%	Muy alta

Fuente: Rivero, 2005, p.240

Hipótesis general:

H_G: Las redes sociales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

H₀: Las redes sociales no influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

H₁: Las redes sociales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

A) Resumen del Modelo

Tabla 21: Resumen de modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,799 ^a	,639	,637	,441

a. Predictores: (Constante), REDES SOCIALES

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017

Interpretación:

Según la tabla 19, la cual nos proporciona los niveles de correlación, podemos analizar la correlación de Pearson, y la Tabla 21 indica que es equivalente a 0.799, lo que indicaría que existe una relación positiva considerable.

La Tabla 21 de porcentajes estandarizados, nos permitió analizar el coeficiente de determinación R cuadrado; la Tabla 21 indica que la variable dependiente, en este caso Decisión de Compra, está variando en un 0.639 (63.9%) por efectos de la variable independiente Redes Sociales, según ello podemos indicar que su influencia es alta.

B) Anova

H_G: Las varianzas de las variables son iguales

H₀: Las varianzas de las variables no son iguales

H₁: Las varianzas de las variables si son iguales

Asumimos que el nivel de confianza es 95%; $Z=1.95$; y el margen de error= al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza hipótesis nula (H_0), y se acepta H_1

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta nula (H_0)

Tabla 22: Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	50,303	1	50,303	258,420	,000 ^b
	Residuo	28,420	146	,195		
	Total	78,723	147			

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

b. Predictores: (Constante), REDES SOCIALES

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017

Interpretación:

F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indicia que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.95; es decir ($258.20 > 1.95$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, concluyendo que las Redes Sociales y la Decisión de Compra tienen varianzas iguales.

a) Coeficientes

Tabla 23: Coeficientes

Modelo		Coeficientes		t	Sig.	
		Coeficientes no estandarizados	estandarizados			
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,477	,117		4,077	,000
	REDES SOCIALES	,789	,049	,799	16,075	,000

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017

Interpretación:

T: El estadístico de regresión está representada por 16.075; lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la Hipótesis nula; ya que es mayor a 1.95 ($16.075 > 1.95$); cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera; indicando que las Redes Sociales influyen en la Decisión de Compra.

Formula de la ecuación de Regresión Lineal

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

$$\text{Decisión de compra} = (0.477) + (0.789) (\text{Las Redes Sociales})$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 23 escribimos la ecuación antes mencionada.

Interpretación:

La variable Redes Sociales aporta con un 78.9% para que la variable Decisión de compra cambie o varíe, se observa que el punto de corte de la recta de regresión lineal con la variable Decisión de Compra es 0.477.

Hipótesis específica 1

HE: Las Redes Sociales Horizontales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

H0: Las Redes Sociales Horizontales no influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

H1: Las Redes Sociales Horizontales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

A) Resumen de Modelo

Tabla 24: Resumen de modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,755 ^a	,570	,567	,481

a. Predictores: (Constante), HORIZONTALS

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017

Interpretación:

Según la tabla 19 que nos proporciona los niveles de correlación, podemos analizar la correlación de Pearson, y la Tabla 24 indica que es equivalente a 0.755, lo que indicaría que existe una relación positiva considerable.

La Tabla 20 de porcentajes estandarizados, nos permitió analizar el coeficiente de determinación R cuadrado; la Tabla 24 indica que la Decisión de Compra está variando en un 0.570 (57%) por efectos de la variable independiente Redes Sociales Horizontales, según ello podemos indicar que su influencia moderada.

B) Anova

H_G: Las varianzas de las variables son iguales

H₀: Las varianzas de las variables no son iguales

H₁: Las varianzas de las variables si son iguales

Asumimos que el nivel de confianza es 95%; $Z=1.95$; y el margen de error= al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza hipótesis nula (H₀), y se acepta H₁

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta nula (H₀)

Tabla 25: Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	44,897	1	44,897	193,787	,000 ^b
	Residuo	33,826	146	,232		
	Total	78,723	147			

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

b. Predictores: (Constante), HORIZONTALS

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017

Interpretación:

F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indicia que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.95; es decir ($193.787 > 1.95$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, concluyendo que las Redes Sociales Horizontales y la Decisión de Compra tienen varianzas iguales, por lo que sí se puede construir un modelo de regresión lineal.

C) Coeficientes

Tabla 26: Coeficientes

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	,183	,155		1,185	,238
	HORIZONTALES	,846	,061	,755	13,921	,000

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017

Interpretación:

T: El estadístico de regresión está representada por 13.921; lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la Hipótesis nula; ya que es mayor a 1.95 ($13.921 > 1.95$); cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera: indicando que las Redes Sociales Horizontales influyen en la Decisión de Compra.

Formula de la ecuación de la regresión Lineal

Formula de la ecuación de regresión lineal

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

$$\text{Decisión de compra} = (0.183) + (0.846) (\text{Las Redes Sociales Horizontales})$$

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 26 escribimos la ecuación antes mencionada.

Interpretación:

La variable Redes Sociales Horizontales aporta con un 84.6% para que la variable Decisión de compra cambie o varíe, se observa que el punto de corte de la recta de regresión lineal con la variable Decisión de Compra es 0.183.

Hipótesis específica 2

H_E: Las Redes Sociales Verticales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

H₀: Las Redes Sociales Verticales no influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

H₁: Las Redes Sociales Verticales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.

A) Resumen del Modelo

Tabla 27: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,671 ^a	,450	,446	,545

a. Predictores: (Constante), VERTICALES

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017

Interpretación:

Según la tabla 19 que nos proporciona los niveles de correlación, podemos analizar la correlación de Pearson, y la Tabla 27 indica que es equivalente a 0.671, lo que indicaría que existe una relación positiva media.

La Tabla 20 de porcentajes estandarizados, nos permitió analizar el coeficiente de determinación R cuadrado; la Tabla 27 indica que la variable dependiente Decisión de compra está variando en un 0.450 (45%) por efectos de las variables independiente Redes Sociales Verticales, según ello podemos indicar que su influencia es moderada.

B) Anova

H₀: Las varianzas de las variables son iguales

H₁: Las varianzas de las variables no son iguales

H₂: Las varianzas de las variables si son iguales

Asumimos que el nivel de confianza es 95%; $Z=1.95$; y el margen de error= al 5% (0.05)

Regla de decisión:

Si el valor de $p < 0.05$, se rechaza hipótesis nula (H_0), y se acepta H_1

Si el valor de $p > 0.05$, se acepta nula (H_0)

Tabla 28: Anova

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	35,392	1	35,392	119,251	,000 ^b
	Residuo	43,331	146	,297		
	Total	78,723	147			

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

b. Predictores: (Constante), VERTICALES

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017

Interpretación:

F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indicia que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.95; es decir ($119.25 > 1.95$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$). Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, concluyendo que las Redes Sociales Verticales y la Decisión de Compra tienen varianzas iguales, por lo que se puede construir un modelo de regresión lineal.

C) Coeficientes

Tabla 29: Coeficientes

Modelo		Coeficientes				Sig.
		Coeficientes no estandarizados		estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	1,048	,120		8,736	,000
	VERTICALES	,596	,055	,671	10,920	,000

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE COMPRA

Fuente: Encuesta aplicada a estudiantes de una universidad privada del Cono Norte 2017

Interpretación:

T: El estadístico de regresión está representada por 10.92; lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la Hipótesis nula; ya que es mayor a 1.95 ($10.92 > 1.95$); cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Concluyendo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna como verdadera; indicando que las Redes Sociales Verticales influyen en la Decisión de Compra.

Formula de la ecuación de la regresión Lineal

Formula de la ecuación de regresión lineal

$$Y = B_0 + B_1 (X)$$

Decisión de compra = (1.048) + (0.596) (Las Redes Sociales Horizontales)

Con los coeficientes B que aparecen en la tabla 29 escribimos la ecuación antes mencionada.

Interpretación:

La variable Redes Sociales Horizontales aporta con un 59.6% para que la variable Decisión de compra cambie o varíe, se observa que el punto de corte de la recta de regresión lineal con la variable Decisión de Compra es 1.048.

III. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación consistió en determinar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017, luego de haber procesado los resultados, estos nos indican que las Redes Sociales si influyen en la Decisión y la influencia resulta ser alta.

Al mismo tiempo los resultados tienen relación con lo expresado por Chimpén (2016), las redes sociales si influyen en la decisión final que toman los consumidores, y lo que hace aún más efectivo ello, son el factor precio y producto de la estrategia de marketing que promueven en las redes. Los factores que Chimpén menciona, también se encuentran dentro de nuestra investigación como indicadores del proceso de decisión de compra; por lo que una vez podemos señalar que las Redes Sociales influyen en la Decisión de Compra.

El primer objetivo específico de la investigación consistió en identificar cómo las Redes Sociales Horizontales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017, de acuerdo con los resultados obtenidos la relación de ambas es moderada, con lo que se quiere decir que si hay influencia pero de estilo moderada,

Dentro de las Redes Sociales Horizontales, encontramos a la red social Facebook, lo cual de acuerdo a su análisis, se puede señalar que influyen en la decisión de compra, tal como Jiménez Nieto (2013) lo concluye, pues señala que las redes sociales refuerzan la información que se comparte en ellas mediante ciertos grupos, los cuales son formados según la preferencia de las personas que se encuentran tras la identificación de un perfil información para conocer los hábitos de consumo de algunos perfiles. Además de ello también señala que en la actualidad existen productos que se amoldan perfectamente a las necesidades o preferencias de las personas.

El segundo objetivo específico de la investigación consistió Identificar cómo las Redes en la Sociales Verticales influyen decisión de compra en

estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017, de acuerdo con los resultados obtenidos, se obtuvo que las Redes Sociales Verticales influyen en la Decisión de compra de manera moderada.

Las redes Sociales Verticales van dirigidas al público en este caso usuarios, por ejemplo refuerza publicidad de parte de las empresas o empresarios, sobre ello nos habla Alvarado (2012), pues indica que todas las redes sociales incentivan las estrategias de mercadeo de las empresas; con lo que concluye que internet le brinda importancia a la publicidad mediante la cual se puede llegar a persuadir al consumidor, para que este realice su compra. Tal como se menciona la acción de persuadir al cliente se puede realizar mediante los indicadores planteados en las Redes Sociales Verticales, tal como LinkedIn, Pinterest e Instagram.

IV. CONCLUSIONES

Obtenidos ya los resultados de la investigación, desde los objetivos planteados hasta la comprobación de hipótesis se pudo determinar las siguientes conclusiones:

Primera conclusión

La influencia alta por parte de las Redes Sociales en la Decisión de Compra en estudiantes universitarios, es alta.

Segunda conclusión

La influencia por parte de las Redes Sociales Horizontales en la Decisión de Compra en estudiantes universitarios, es de estilo moderada.

Tercera conclusión

Se ha determinado que la influencia por parte de las Redes Verticales en la Decisión de Compra en estudiantes universitarios, es de estilo moderada.

V. RECOMENDACIONES

Posteriormente al análisis de los resultados de la investigación, se proponen las siguientes recomendaciones:

Debido a que las Redes Sociales mantienen resultados altos y positivos en la decisión de compra de estudiantes universitarios, esta debe ser no solo más dinámica, sino que también se debe amoldar a las necesidades de los jóvenes, se tiene en claro que las redes sociales innovan constantemente pero su innovación no debe de ir muy separada de las preferencias de la juventud en la sociedad de ahora.

Con respecto a las Redes Sociales Horizontales cabe señalar que son de entre las más usadas por los estudiantes universitarios, es por ello que sería oportuno que éstas difundan cierto grado de cultura ya que influyen de una manera moderada, es cierto que existen los grupos en estas redes sociales, pero sería conveniente también que se programe agendas grupales en las que se programen cierto tipo de actividades socioculturales.

Con respecto a las redes sociales horizontales se recomienda difundirlas más ya que estas permiten a los perfiles identificarse en ciertos grupos de características, ello sería una ventaja para ver las fortalezas de los estudiantes, ya que se pueden tomar estas redes e inculcarlas a un nivel profesional, utilizando este tipo de redes como una herramienta para el desenvolvimiento de sus actividades académicas y profesionales.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, P. (2013). *Grupos: La unión hace la fuerza en la red social*. Madrid: Social Bussines.
- Alvarado, P. (2012). *Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisión de los agentes*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Colombia). (Acceso 14 de mayo). Recuperado de: http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/Impacto_de_las_redes_sociales_en_las_decisiones_de_los_agentes.pdf
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N. y Neher K. (2015). *Marketing para medios sociales: Un planeamiento estratégico*. México: Cengage Learning Editores.
- 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). (Acceso 15 de mayo). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Colombia: Pearson Education.
- Calhoun, C., Light, D. y Keller, S. (2000). *Sociología*. (7ma. Ed.). Madrid: S.A. MCGRAW – HILL.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar proyecto de investigación*. Perú: San Marcos.
- Casado, A. y Sellers, R. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
- Casado, A. y Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial Club Universitario.

- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. España: Gestión 2000.
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). (Acceso 12 de mayo). Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Christakis, N. y Fowler, J. (2009) *Conectado: El poder sorprendente de nuestras redes sociales y cómo moldean nuestras*. Nueva York: Pequeña Brown y compañía. <https://translate.google.com.pe/translate?hl=es-419&sl=en&u=http://connectedthebook.com/pdf/excerpt.pdf&prev=search>
- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fernández, A. (2015). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: ACCI.
- Gaitán, J. y Pruvost. A. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Argentina: Centro de publicaciones, Secretaría de Extensión.
- Gomez, D. (2017). *Google+: qué es, cómo funciona y para qué sirve*. Recuperado de: <http://bienpensado.com/google-plus-que-es-y-para-que-sirve/>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Brujas.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. (4^{ta} ed.). México D.F: McGraw-Hill Interamericana Editores.

- Humbría, M. (2010). *Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal*. Recuperado de: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/642/1707> .
- Jiménez Nieto, S. y Jiménez Ruiz, C. (2013). *EL impacto de las redes sociales en la función consumo*. (Tesis de Licenciatura, Universidad EAN). (Acceso 10 de mayo). Recuperado de: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4699/JimenezSara2013.pdf?sequence=2>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8va. Ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, L. (2009). *Dirección De Marketing*. (12ma. Ed.). México: Pearson Educación.
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. (Tesis de Magistratura, Universidad de Carabobo). (Acceso 13 de mayo). Recuperado de: <http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=4>
- López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC.
- McMillan, J y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Madrid: Pearson Education.
- Millán, et al. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. España: PROGRESO.
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. España: Gestión 2000.
- Moya, E. (2014). *Inteligencia en redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.

- Ñaupas, H. et al. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa u redacción de la tesis*. (4^{ta} ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Paredes, F. (2016). *Influencia de los motores de búsqueda y las redes sociales en la decisión de compra del consumidor arequipeño*. (Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María). (Acceso 10 de mayo). Recuperado de: <https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5584/A1.1354.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paterlini, M. (2013) .*Vidas conectadas*. España: Vida.
- Prato, L. y Villoria, L. (2010).*Utilización de la web 2.0. Para aplicaciones educativas en la U.N.V.M*. Villa María: Eduvim
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2^{da}. Ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivero (2005). *Estadística para la investigación*. España: Ediciones el Cádiz.
- Rodríguez, I. et al. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: EDITORIAL UOC.
- Solé, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. (2^{da}. Ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Yong, L., Rivas, L. y Chaparro, J. (2010). *Modelo de aceptación tecnológica (TAM): un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC*. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/30393/1/29202-104900-1-PB.pdf>
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. (2^{da}. Ed.). Canadá: O'Reilly.

Anexo 1.

CUESTIONARIO: REDES SOCIALES

El presente cuestionario tipo Likert fue dirigido a los estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima, 2017. Es de carácter anónimo y tiene como objetivo conocer **Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes universitarios**. Por lo cual se solicita marcar con una X dónde corresponda, se solicita responder con la mayor sinceridad posible.

N°	ITEMS	Siempre	A Veces	Nunca
DIMENSION: HORIZONTALES				
1	Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook.			
2	Te parece que Facebook es una plataforma que te ayuda a adaptar a tus gustos y preferencias.			
3	Te tomas el tiempo de revisar el Facebook de una empresa, para conocer las opiniones de otras personas.			
4	Con qué frecuencia utilizas la red social Twitter.			
5	Si te interesa alguna empresa y tiene como red social Twitter, te conviertes en uno de sus seguidores.			
6	Con qué frecuencia utilizas la Google+ como red social.			
7	Te has informado que la red social Google+ (como modelo de comunicación), contribuye en el conocimiento de productos y servicios.			
8	Te han enviado mensajes de contenido promocional mediante la red social Google+.			
9	Con qué frecuencia utilizas la red social Whatsapp.			
10	La red social Whatsapp te brinda conectividad.			
DIMENSION: VERTICALES				
11	Con qué frecuencia utilizas la red social LinkedIn.			
12	Consideras adecuado promocionar los servicios profesionales mediante la red social LinkedIn, por ser ésta un medio formal.			
13	Con qué frecuencia utilizas la red social Pinterest.			
14	Has observado que las fotografías compartidas por algunas empresas, te conectan a la red social Pinterest.			
15	Con qué frecuencia utilizas la red social Flickr.			
16	Has disfrutado de la experiencia de ver fotos y/o fotos que algunas empresas promocionan mediante la red social Flickr.			
17	Has observado que las fotografías compartidas por algunas empresas, te conectan a la red social Flickr.			

Anexo 2.

CUESTIONARIO: DECISIÓN DE COMPRA

El presente cuestionario tipo Likert fue dirigido a los estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima, 2017. Es de carácter anónimo y tiene como objetivo conocer **Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes universitarios**. Por lo cual se solicita marcar con una X

N°	ITEMS	Siempre	A Veces	Nunca
DIMENSION: NECESIDAD				
1	Investigas acerca de los productos que satisfagan tus necesidades primarias como hambre, salud, etc.			
2	Cuando te apetece hacer es porque te viene a la memoria las cualidades físicas del producto, por ejemplo el olor, sabor, etc.			
DIMENSION: INFORMACIÓN				
3	Sueles realizar compras debido a que la experiencia te la transmitieron tus amigos o familiares.			
4	Si observas un anuncio promocional, te impulsa a adquirir lo promocionado.			
5	Influyen en ti las propagandas públicas que ves o escuchas para realizar tu compra.			
DIMENSION: ALTERNATIVAS				
6	Se te hace fácil realizar compras, porque ya tienes experiencias previas.			
7	Cuando vas a adquirir un producto o servicio, es que tú ya tienes tu producto definido de acuerdo al precio.			
8	Cuando realizas compras lo primero que aparece, coincide con lo que habías pensado adquirir.			
9	Decides realizar una compra porque van con tus gustos y se ven estéticos.			
DIMENSION: DECISIÓN				
10	Evalúas todo producto o servicio que vas a adquirir.			
11	Para ti es importante la marca al momento de realizar una compra.			
12	Sueles hacer tus compras virtuales en empresas que tienen establecimientos físicos.			
13	Sueles realizar tus compras en momentos especiales, por ejemplo el día de tu cumpleaños, navidad, etc.			
14	Consideras que los medios de pagos actuales favorecen tus compras.			
DIMENSION: SENTIMIENTOS				
15	Todo lo que compras es porque va con tus preferencias.			
16	Si un familiar/amigo quiere adquirir el producto que tú ya compraste, podrías apoyarlo en el proceso de realizar su compra.			
17	Si un familiar/amigo está interesado en adquirir un producto o servicio, recomendarías aquel que tú ya compraste.			
18	Consideras fácil describir el proceso de tu compra.			

dónde corresponda, se solicita responder con la mayor sinceridad posible.

TITULO	PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	
"Las Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra de los estudiantes universitarios del Cono Norte, Lima 2017"	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Independiente			Diseño de estudio: No experimental de corte Transversal Tipo: Aplicada Nivel: Explicativa causal Población: 240 estudiantes universitarios Muestra: 148 estudiantes universitarios Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionarios VI 17, VD 18. Validez: por juicio de expertos Confiabilidad: Coeficiente de Alfa de Cronbach (0.909 – 0.711) Método de análisis: Estadística descriptiva	
	¿Cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017?	Determinar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.	Las redes sociales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.	Redes Sociales	Horizontales	Facebook		
						Twitter		
						Google +		
						Whatsapp		
					Verticales	Profesionales		
						De ocio		
	P.Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Dependiente				
	¿Cómo las Redes Sociales Horizontales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017?	Identificar cómo las Redes Sociales Horizontales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.	Las Redes Sociales Horizontales influyen en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017.	Decisión de Compra	Necesidad	Interna		
						Externa		
						Información		Personales
								Comerciales
								Públicas
						Alternativas		Experiencias
								Percepción Selectiva
						Distorsión Selectiva		
						Retención Selectiva		
					Decisión	Elección del producto		
						Elección de la marca		
						Elección del punto de Compra		
						Elección del Momento de Compra		
						Elección de la forma de pago		
					Sensaciones	Introspectivo		
					Retrospectivo			
					Prospectivo			
					Descriptivo			

Título de la investigación: "Las Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017"

Apellidos y nombres del investigador: Rivera Muñoz, Brenda Nayda

Apellidos y nombres del experto: *Francisco Domínguez Edith*

			ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Redes Sociales	Horizontales	Facebook	Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
			Te parece que Facebook es una plataforma que te ayuda a adaptar a tus gustos y preferencias.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
			Te tomas el tiempo de revisar el Facebook de una empresa, para conocer las opiniones de otras personas.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		Twitter	Con qué frecuencia utilizas la red social Twitter.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
			Si le interesa alguna empresa y tiene como red social Twitter, te conviertes en uno de sus seguidores.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
			Con qué frecuencia utilizas la Google+ como red social.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		Google +	Te has informado que la red social Google+ (como modelo de comunicación), contribuye en el conocimiento de productos y servicios.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
			Te han enviado mensajes de contenido promocional mediante la red social Google+.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
			Whatsapp	Con qué frecuencia utilizas la red social Whatsapp.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓	
	La red social Whatsapp te brinda conectividad.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)		✓			
	Verticales	Profesionales	Con qué frecuencia utilizas la red social LinkedIn.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
			Consideras adecuado promocionar los servicios profesionales mediante la red social LinkedIn, por ser ésta un medio formal.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		De ocio	Con qué frecuencia utilizas la red social Pinterest.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
			Has observado que las fotografías compartidas por algunas empresas, te conectan a la red social Pinterest.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
			Con qué frecuencia utilizas la red social Flickr.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
Has disfrutado de la experiencia de ver fotos y/o fotos que algunas empresas promocionan mediante la red social Flickr.			Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓			
	Has observado que las fotografías compartidas por algunas empresas, te conectan a la red social Flickr.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓				
Decisión de Compra	Necesidad	Interna	Investigas acerca de los productos que satisfagan tus necesidades primarias como hambre, salud, etc.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		Externa	Cuando te apetece hacer eso porque te viene a la memoria las cualidades físicas del producto, por ejemplo el olor, sabor, etc.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
	Información	Personales	Suelen realizar compras debido a que la experiencia te la transmitieron tus amigos o familiares.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		Comerciales	Si observas un anuncio promocional, te impulsa a adquirir lo promocionado.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		Públicas	Influyen en ti las propagandas públicas que ves o escuchas para realizar tu compra.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
	Alternativas	Experiencias	Se te hace fácil realizar compras, porque ya tienes experiencias previas.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		Percepción Selectiva	Cuando vas a adquirir un producto o servicio, es que tú ya tienes tu producto definido de acuerdo al precio.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		Distorsión Selectiva	Cuando realizas compras lo primero que aparece, coincide con lo que habías pensado adquirir.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		Atención Selectiva	Decides realizar una compra porque van con tus gustos y se ven estéticos.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
	Decisión	Elección del producto	Evalúas todo producto o servicio que vas a adquirir.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		Elección de la marca	Para ti es importante la marca al momento de realizar una compra.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		Elección del punto de Compra	Suelen hacer tus compras en establecimientos físicos.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		Elección del Momento de Compra	Suelen realizar tus compras en momentos especiales, por ejemplo el día de tu cumpleaños, navidad, etc.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
		Elección de la forma de pago	Consideras que los medios de pago actuales favorecen tus compras.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
	Sensaciones	Introspectivo	Todo lo que compras es porque va con tus preferencias.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓		
Retrospectivo		Si un familiar/amigo quiere adquirir el producto que tú ya compraste, podrías apoyarlo en el proceso de realizar su compra.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓			
Prospectivo		Si un familiar/amigo está interesado en adquirir un producto o servicio, recomendarías aquel que tú ya compraste.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓			
Descriptivo		Consideras fácil describir el proceso de tu compra.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	✓			
Firma del experto			Fecha <i>15/08/17</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALUACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Las Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017"								
Apellidos y nombres del investigador: Rivera Muñoz, Brenda Mayda								
Apellidos y nombres del experto: De la Cruz Rojas Lucita Amelia								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Redes Sociales	Horizontales	Facebook	Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Te parece que Facebook es una plataforma que te ayuda a adaptar a tus gustos y preferencias.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Te tomas el tiempo de revisar el Facebook de una empresa, para conocer las opiniones de otras personas.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Twitter	Con qué frecuencia utilizas la red social Twitter.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Si te interesa alguna empresa y leer como red social Twitter, la consultas en uno de sus seguidores.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Con qué frecuencia utilizas la Google+ como red social.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Verticales	Google+	Te has informado que la red social Google+ (como medio de comunicación), contribuye en el conocimiento de productos y servicios.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Te han enviado mensajes de contenido promocional mediante la red social Google+.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Con qué frecuencia utilizas la red social Whatsapp.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Profesionales	La red social Whatsapp te brinda conectividad.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Con qué frecuencia utilizas la red social LinkedIn.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Decisional de Compra	Necesidad	Interna	Investigas acerca de los productos que satisfagan tus necesidades primarias como hambre, salud, etc.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Externa	Cuando te aparece hacer es porque te viene a la memoria las cualidades físicas del producto, por ejemplo el olor, sabor, etc.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información	Personales	Suelen realizar compras debido a que la experiencia te la brindan tus amigos o familiares.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
Comerciales			Si obtienes un anuncio promocional, te impulsas a adquirir lo promocionado.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
Públicas			Influyen en ti las propagandas públicas que ves o escuchas para realizar tu compra.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
Alternativas		Experiencias	Se le hace fácil realizar compras, porque ya tienes experiencias previas.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Percepción Selectiva	Cuando vas a adquirir un producto o servicio, es que tú ya tienes tu producto deseado de acuerdo al precio.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Distorsión Selectiva	Cuando realizas compras lo primero que aparece, coincide con lo que habías pensado adquirir.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Atención Selectiva	Desites realizar una compra porque van con tus gustos y se van estables.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>				
Decisión	Elección del producto	Evaluas todo producto o servicio que vas a adquirir.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Elección de la marca	Para ti es importante la marca al momento de realizar una compra.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Elección del punto de Compra	Suelen hacer tus compras en establecimientos físicos.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Elección del Momento de Compra	Suelen realizar tus compras en momentos especiales, por ejemplo el día de tu cumpleaños, navidad, etc.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>				
Sensaciones	Decide de la forma de pago	Consideras que los medios de pago actuales favorecen tus compras.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Introspectiva	Todo lo que compras es porque va con tus preferencias.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Retrospectiva	Si un familiar/amigo quiere adquirir el producto que tú ya compraste, puedes apoyarlo en el proceso de realizar tu compra.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Prospectiva	Si un familiar/amigo está interesado en adquirir un producto o servicio, recomendarías aquel que tú ya compraste.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Descriptiva	Consideras fácil describir el proceso de tu compra.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto	[Firma]		Fecha	15/05/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo el proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: "Las Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017"							
Apellidos y nombres del investigador: <i>Rivera Núñez, Brenda Mayra</i>							
Apellidos y nombres del experto: <i>Cosentino Cosentino Pedraza</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Redes Sociales	Horizontales	Facebook	Con qué frecuencia utilizas la red social Facebook.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Te parece que Facebook es una plataforma que te ayuda a adaptar a tus gustos y preferencias.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Te tomas el tiempo de revisar el Facebook de una empresa, para conocer las opiniones de otras personas.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Twitter	Con qué frecuencia utilizas la red social Twitter.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Si te interesa alguna empresa y tiene como red social Twitter, te conviertes en uno de sus seguidores.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Google +	Con qué frecuencia utilizas la Google+ como red social.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Te has informado que la red social Google+ (como medio de comunicación), contribuye en el conocimiento de productos y servicios.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Te han enviado mensajes de contenido promocional mediante la red social Google+.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Whatsapp	Con qué frecuencia utilizas la red social Whatsapp.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
		La red social Whatsapp te brinda conectividad.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Verticales	Profesionales	Con qué frecuencia utilizas la red social LinkedIn.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Consideras adecuado promocionar los servicios profesionales mediante la red social LinkedIn, por ser ésta un medio formal.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		De ocio	Con qué frecuencia utilizas la red social Pinterest.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Has observado que las fotografías compartidas por algunas empresas, te conectan a la red social Pinterest.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Con qué frecuencia utilizas la red social Flickr.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Has disfrutado de la experiencia de ver fotos y/o fotos que algunas empresas promocionan mediante la red social Flickr.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
Has observado que las fotografías compartidas por algunas empresas, te conectan a la red social Flickr.			Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>			
Decisión de Compra	Necesidad	Interna	Investigas acerca de los productos que satisfagan tus necesidades primarias como hambre, salud, etc.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Externa	Cuando te apetece hacer es porque te viene a la memoria las cualidades físicas del producto, por ejemplo el olor, sabor, etc.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Información	Personales	Sueles realizar compras debido a que la experiencia te la transmitieron tus amigos o familiares.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Comerciales	Si observas un anuncio promocional, te impulsas a adquirir lo promocionado.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Públicas	Influyen en ti las propagandas públicas que ves o escuchas para realizar tu compra.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Alternativas	Experiencias	Se te hace fácil realizar compras, porque ya tienes experiencias previas.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Percepción Selectiva	Cuando vas a adquirir un producto o servicio, es que tú ya tienes tu producto definido de acuerdo al precio.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Distracción Selectiva	Cuando realizas compras lo primero que aparece, coincide con lo que habías pensado adquirir.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Retención Selectiva	Decides realizar una compra porque van con tus gustos y se ven estéticos.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Decisión	Elección del producto	Evalúas todo producto o servicio que vas a adquirir.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Elección de la marca	Para ti es importante la marca al momento de realizar una compra.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Elección del punto de Compra	Sueles hacer tus compras en establecimientos físicos.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Elección del Momento de Compra	Sueles realizar tus compras en momentos especiales, por ejemplo el día de tu cumpleaños, navidad, etc.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Elección de la forma de pago	Consideras que los medios de pagos actuales favorecen tus compras.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Sensaciones	Introspectivo	Todo lo que compras es porque vas con tus preferencias.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Retrospectivo	Si un familiar/amigo quiere adquirir el producto que tú ya compraste, podrías apoyarlo en el proceso de realizar tu compra.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Prospectivo	Si un familiar/amigo está interesado en adquirir un producto o servicio, recomendarías aquel que tú ya compraste.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Descriptivo	Consideras fácil describir el proceso de tu compra.	Siempre (3), A Veces (2), Nunca (1)	<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha <i>15/09/17</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES sólo se agregan, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de los variables.

Yo, Lucila Amelia De la cruz Rojas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor(a) de la tesis titulada "Las Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017", del (de la) estudiante Rivera Muñoz Brenda Neydu, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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



Lima 15 de Diciembre del 2017



Firma

Dra. Lucila Amelia De la Cruz Rojas

DNI: 09034033

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
"Las Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017"
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AUTOR:
RIVERA MUÑOZ, BRENDA NEYDI

ASESOR:
Dra. LUCILA AMELIA DE LA CRUZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING
LIMA - PERU
2017



Lucila
Dra. Lucila Amelia De La Cruz Rojas
Asesora de Tesis

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	10 % >
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 % >
3	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1 % >
4	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
6	theibfr.com Fuente de Internet	1 % >



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

..... RIVERA MUÑOZ BRENDA NEYDU

D.N.I. : 70049762

Domicilio : H2 104 LT 04 A.H. LOS NORTEÑOS LOS OLIVOS

Teléfono : Fijo : Móvil : 980 595 324

E-mail : brenda.rimu@hotmail.com | brenda.rimu@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela : ADMINISTRACION

Carrera : ADMINISTRACION

Título : LICENCIADA EN ADMINISTRACION

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

..... RIVERA MUÑOZ BRENDA NEYDU

Título de la tesis:

..... LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA

..... EN ESTUDIANTES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL CONO NORTE, LIMA, 2017.

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 13.06.18



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de
Compra en estudiantes de una Universidad Privada del
Cono Norte, Lima 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

RIVERA MUÑOZ, BRENDA NEYDU

ASESORA:

Dra. LUCILA AMELIA DE LA CRUZ ROJAS



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017