



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN  
DE EMPRESAS**

“Redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020.”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

**AUTORES:**

Castañeda Romaní, Julio Damian (ORCID: 0000-0002-4286-7943)

Perez Valdivia, Dorian Angello (ORCID: 0000-0001-5383-9246)

**ASESOR:**

Mgtr. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing digital

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A Dios

Por su gracia y misericordia de permitirnos culminar con éxito este trabajo, y darnos la sabiduría e inteligencia para desarrollarlo.

A mi madre y hermanos

Que han sido de aliento y motivación, sobre todo en los momentos de desánimo que se dieron a lo largo del camino.

A mi abuela quien fue mi mayor motivación aunque ya no esté conmigo yo sé que me está cuidando gracias por todo.

## **Agradecimiento**

A Dios en primer lugar por la vida, salud y provisión diaria, ya que sin ello no podríamos haber llegado a este punto, a los maestros que tuvimos a lo largo de la carrera, por su tiempo, apoyo y dedicación de volcar sus conocimientos en el desarrollo de nuestra formación profesional.

A la universidad Cesar Vallejo por ser nuestra alma mater y acogernos en sus aulas para brindarnos el conocimiento necesario en formarnos en la carrera de Marketing y Dirección de Empresas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

### Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), DORIAN ANGELLO PEREZ VALDIVIA, JULIO DAMIAN CASTAÑEDA ROMANI egresado(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA CLÍNICA VETERINARIA DEL SUR E.I.R.L. EN LIMA, 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
DORIAN ANGELLO PEREZ VALDIVIA DNI: 44038724 ORCID 0000-0001-5383-9248	Firmado digitalmente por: DAPEREZP el 28 Jul 2020 19:27:04
JULIO DAMIAN CASTAÑEDA ROMANI DNI: 10677358 ORCID 0000-0002-4286-7943	Firmado digitalmente por: JCASTANEDARO el 28 Jul 2020 20:42:32

Código documento Trilce: 38847



## Índice de contenidos

	<b>Pág.</b>
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras.....	viii
Índice de anexos .....	ix
Índice de abreviaturas .....	x
Resumen.....	xi
Abstract .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	9
III. MÉTODO.....	35
<b>3.1 Tipo y diseño de investigación</b> .....	36
<b>3.2 Variables y operacionalización</b> .....	37
<b>3.3 Población, muestra y muestreo</b> .....	37
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	38
<b>3.5 Procedimientos</b> .....	41
<b>3.6 Método de análisis de datos</b> .....	42
<b>3.7 Aspectos éticos</b> .....	42
IV. RESULTADOS.....	43
V. DISCUSIÓN.....	64
VI. CONCLUSIONES .....	69
VII. RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS .....	83

## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla1: Estadística de las Redes sociales	26
Tabla 2: Juicios de expertos	39
Tabla 3: Rango de Valoración	40
Tabla 4: Estadística de fiabilidad de la variable Redes Sociales	40
Tabla 5: Estadística de fiabilidad de la variable Decisión de compra	40
Tabla 6: Frecuencia de variable	44
Tabla 7: Frecuencia de dimensión	45
Tabla 8: Frecuencia de dimensión	46
Tabla 9: Frecuencia de dimensión	47
Tabla 10: Frecuencia de Variable	48
Tabla 11: Frecuencia de dimensión	49
Tabla 12: Frecuencia de dimensión	50
Tabla 13: Frecuencia de dimensión	51
Tabla 14: Frecuencia de dimensión	52
Tabla 15: Frecuencia de dimensión	53
Tabla 16: Redes Sociales y Decisión de compra	54
Tabla 17: Presencia y Decisión de compra	55
Tabla 18: Relación y Decisión de compra	56
Tabla 19: Grupos y Decisión compra	57
Tabla 20: Prueba de normalidad	58
Tabla 21: Grado de correlación	59
Tabla 22: Correlación de la Hipótesis general de Redes Sociales y la Decisión de compra	60
Tabla 23: Correlación de la Hipótesis específica de la Presencia y la Decisión de compra	61
Tabla 24: Correlación de la Hipótesis específica de la Relación y la Decisión de compra	62
Tabla 25: Correlación de la Hipótesis específica de los Grupos y la Decisión de compra	63

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1: Gráficos de barras de Rede sociales Interpretación	44
Figura 2: Gráficos de barras de Presencia	45
Figura 3: Gráficos de barras de Relación	46
Figura 4: Gráficos de barras de Grupos	47
Figura 5: Gráficos de barras de Decisión de compra	48
Figura 6: Gráficos de barras de Reconocimiento del problema	49
Figura 7: Gráficos de barras de Presencia	50
Figura 8: Gráficos de barras de Presencia	51
Figura 9: Gráficos de barras del Decisión de compra o de no compra	52
Figura 10: Gráficos de barra Actuaciones después de la compra o no compra	53
Figura 11: Gráficos de barra Redes sociales y Decisión de compra	54
Figura 12: Gráficos de barra Presencia y Decisión de compra	55
Figura 13: Gráficos de barra Relaciones y Decisión de compra	56
Figura 14: Gráficos de barra Grupos y Decisión de compra	57

## Índice de anexos

	<b>Pág.</b>
Anexo 1: Matriz de consistencia	84
Anexo 2: Operacionalización de variable Redes Sociales	85
Anexo 3: Operacionalización de variable Decisión de compra	86
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos	87
Anexo 5: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken	97
Anexo 6: Datos SPSS 25	100
Anexo 7: Validez de Instrumentos	102
Anexo 8: Imágenes de la Clínica Veterinaria Del Sur	109
Anexo 9: Estadísticas de Redes Sociales	111

## Índice de abreviaturas

**PE** : Problema Especifico – Introducción

**OE** : Objetivo Especifico – Introducción

**HE** : Hipótesis Especifico - Introducción

**CCL** : Cámara Comercio de Lima - Introducción

**TIC** : Tecnología de la Información y la Comunicación - Introducción

**TIM** : Entrevista para Onsite Technical Specialist - Introducción

**BCG** : Boston Consulting Group – Marco Teórico

**KOL** : Líderes de Opinión Clave - Marco Teórico

**PYME** : Pequeña y Mediana Empresa - Marco Teórico

**CFA** : Análisis Factorial Confirmatorio - Marco Teórico

**CEM** : Mercadotecnia en Motores de Búsqueda - Marco Teórico

**WON** : Boca a Boca - Marco Teórico

**eWON**: Boca a Boca electrónico - Marco Teórico

**H0**: La muestra es normal - Metodología

**H1**: La muestra no es normal - Metodología

**SEM** : Modelos de actuaciones estructurales – Metodología

**UNAS** : Universidad Nacional Agraria de la Selva

**UCV** : Universidad Cesar Vallejo

## Resumen

El problema de la investigación fue ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del sur E.I.R.L. en Lima 2020? El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L. en Lima 2020. El tipo de investigación fue básica. El diseño de investigación realizada fue no experimental, de tipo transversal. El método de investigación fue hipotético deductivo. El nivel de la investigación fue descriptivo correlacional. El enfoque de investigación fue cuantitativo. La población estuvo conformada por 250 clientes de lo cual se obtuvo 152 que fue la muestra, para recabar la información se utilizó la técnica de la encuesta que fue digital, a través del Google form y como instrumento el cuestionario. El muestreo que se empleó fue el probabilístico aleatorio simple. Como resultado se verificó un coeficiente de correlación de 0,794, esto indica que si existe una correlación positivamente considerable. La significancia arrojó un valor 0,000 valor menor a 0.05 lo que permitió señalar que la relación es significativa. Por tanto se llegó a la conclusión que las redes sociales se relacionan con la decisión de compra, la presencia se relaciona con la decisión de compra, las relaciones se relacionan con la decisión de compra, los grupos se relacionan con la decisión de compra. Por último se recomienda encuestar a los clientes de forma presencial en las futuras investigaciones, ya que por el motivo de la pandemia mundial, estas no se pudieron llevar a cabo.

**Palabras claves:** redes sociales, decisión de compra, marketing digital, relación.

## **Abstract**

The problem of the investigation was What is the relationship between social networks and the purchase decision of the clients in the E.I.R.L. Southern Veterinary Clinic in Lima 2020? The objective of the investigation was to determine the relation that exists between the social networks and the decision of purchase of the clients in the veterinary clinic of the south E.I.R.L. in Lima 2020. The type of research was basic. The research design was non-experimental, of a transversal type. The research method was hypothetical deductive. The level of research was descriptive and correlational. The research approach was quantitative. The population was made up of 250 clients of which 152 were obtained as the sample. To collect the information, the survey technique was used which was digital, through the Google form and as an instrument the questionnaire. The sample used was the simple random probability sample. As a result, a correlation coefficient of 0.794 was verified, which indicates that there is a considerable positive correlation. The significance gave a value of 0.000 value less than 0.05 which allowed to indicate that the relationship is significant. Therefore, it was concluded that social networks are related to the purchase decision, presence is related to the purchase decision, relationships are related to the purchase decision, groups are related to the purchase decision. Finally, it is recommended to survey customers in a face-to-face way in future investigations, since due to the global pandemic, these could not be carried out.

Keywords: social networks, purchase decision, digital marketing, relationship.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, VILCA HORNA NELLY MELISSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA CLÍNICA VETERINARIA DEL SUR E.I.R.L. EN LIMA, 2020", del (los) autor (autores) CASTAÑEDA ROMANI JULIO DAMIAN, PEREZ VALDIVIA DORIAN ANGELLO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 27 de julio de 2020

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
VILCA HORNA NELLY MELISSA <b>DNI:</b> 44344337 <b>ORCID</b> 0000-0003-3247-1491	Firmado digitalmente por: MVILCAHR el 30 Jul 2020 19:57:22

Código documento Trilce: 38846

