



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Redes sociales y su relación con la decisión de compra en  
clientes del minimarket Gringo Market – Piura 2021**

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

**Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

**AUTORES:**

Alfaro Arriola, Ana Julia (ORCID: [0000-0003-4672-2917](https://orcid.org/0000-0003-4672-2917))

Silupú Mogollón, Judith Carmín (ORCID: [0000-0003-3024-0841](https://orcid.org/0000-0003-3024-0841))

**ASESOR:**

Dr. Luza Castillo, Freddy Felipe (ORCID: [0000-0003-1491-0251](https://orcid.org/0000-0003-1491-0251))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Se dedica esta investigación a Dios por la sabiduría brindada a lo largo del desarrollo de la tesis.

A nuestros padres por creer y confiar en la culminación de esta investigación y lograr nuestra licenciatura.

## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro agradecimiento va dirigido a Dios por guiar nuestro camino, a nuestros padres y a nuestros hermanos. Son nuestra motivación.

## Índice de Contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	10
3.2. Variables y operacionalización .....	10
3.3. Población, muestra, muestro, unidad de análisis .....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos .....	12
3.5. Procedimientos .....	14
3.6. Método de análisis de datos .....	14
3.7. Aspectos técnicos .....	14
IV. RESULTADOS .....	16
V. DISCUSIÓN .....	20
VI. CONCLUSIONES .....	24
VII. RECOMENDACIONES .....	25
VIII. REFERENCIAS .....	26
ANEXOS .....	30

## Índice de Tablas

<i>Tabla 1: Confiabilidad</i> .....	13
<i>Tabla 2: Evaluación de expertos por variable</i> .....	14
<i>Tabla 3: Variable Redes Sociales</i> .....	16
<i>Tabla 4: Variable Decisión de compra</i> .....	17
<i>Tabla 5: Prueba de normalidad</i> .....	18
<i>Tabla 6: Correlación entre redes sociales y decisión de compra</i> .....	19
<i>Tabla 7: Correlación entre Facebook y decisión de compra</i> .....	20
<i>Tabla 8: Correlación entre Instagram y decisión de compra</i> .....	21

## Índice de Figuras

Figura 1: Variable Redes Sociales .....	16
Figura 2: Variable Decisión de compra .....	17

## **RESUMEN**

El objetivo plasmado en la investigación es determinar la relación que existe en las redes sociales y la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market – Piura 2021. Teniendo como muestra total a 131 clientes encuestados que representan el 100%, aplicando como instrumento el cuestionario con un total de 21 ítems. Investigación de enfoque cuantitativa, tipo aplicada, con diseño no experimental, nivel correlacional obteniendo como resultado que, hay relación entre las redes sociales Facebook e Instagram y la decisión de compra de los clientes, estableciendo un nivel de relación de Rho de Spearman=,634 representando una correlación alta en ambas variables de estudio.

Palabras clave: Redes sociales, decisión de compra, clientes.

## **ABSTRACT**

The objective embodied in the research determines the relationship that exists in social networks and the purchase decision of the customers of the Gringo Market - Piura 2021 minimarket. Taking as a total sample 131 surveyed customers representing 100%, applying the questionnaire as an instrument with a total of 21 items. Research with a quantitative approach, applied type, with non-experimental design, correlational level, obtaining as a result that there is a relationship between the social networks Facebook and Instagram and the purchase decision of customers, establishing a relationship level of Rho de Spearman = .634 representing a high correlation in both study variables.

Keywords: Social networks, purchase decision, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

La nueva era de internet y tecnología que vivimos viene siendo la llamada era digital que viene con nuevos cambios y herramientas tecnológicas llevándonos a conocer las redes sociales, las mismas que no han quedado desapercibidas por todos los beneficios que nos ofrecen. Por ello hemos pasado de una comunicación directa a la comunicación digital teniendo como objetivo la interactividad y captación del cliente, llevándolo a persuadir de manera más directa.

(Rissoan, 2016) Las redes sociales están integradas por contactos y vínculos existentes en el mundo virtual, manteniendo una conectividad e interactividad; generando una activa conexión social por el flujo de información y contenido que se establecen en ellas.

En la actualidad las empresas están tomando nuevas maneras de captar clientes para tener una mejor postura y llegar a cubrir sus necesidades. Por ello, las empresas están haciendo uso de los medios digitales tomando como herramienta a las redes sociales ofreciendo a los clientes sus productos y lograr la tan ansiada decisión de compra.

Zhang (2020) la decisión de compra se desarrolla dentro de una serie de procedimientos, iniciando con el reconocimiento de necesidades y concluyendo en la consolidación de la compra. Teniendo en cuenta, la segmentación de mercado que agrupa a los clientes de acuerdo a sus particularidades.

Las empresas han revolucionado con su aparición en las redes sociales usando como medio los soportes digitales, el minimarket Gringo Market ubicado en la ciudad de Piura es consciente del gran reto de aprovechar las oportunidades que brindan las redes sociales y hace uso Facebook e Instagram. Por ello, en esta investigación nos planteamos el siguiente problema: ¿Cuál es la relación de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021?. Así mismo, esta investigación basa su objetivo en identificar la relación de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes. Los objetivos específicos considerados son: Identificar la relación de Facebook en la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021,

Identificar la relación de Instagram en la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021.

En este sentido existe el interés por saber cuál será el impacto de las hipótesis, teniendo como hipótesis general: Las redes sociales se relacionan positivamente en la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021; por otro lado, nuestras hipótesis específicas se plantean de la siguiente manera: Facebook se relaciona positivamente con la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021, Instagram se relaciona positivamente con la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021.

Esta investigación se justifica en la teoría “De los seis grados de separación” sustentada y formulada por Frigyes Karinthy indicando que la sociedad está formada en una red y que solo existen seis grados de separación para poder conectarse con cualquier otra persona (Rissoan, 2016). Desde el ámbito práctico queremos dar a conocer la relación de las redes sociales en la decisión de compra, sabiendo que nos encontramos en una era digital y las empresas tienen el desafío de utilizar las redes sociales en favor de su desarrollo empresarial. En el campo metodológico obtuvimos la información y desarrollamos este estudio mediante la aplicación de las encuestas para demostrar la correlación que existe en las variables. Socialmente brindamos información y conocimiento para futuras investigaciones sobre la aplicación que realizarán las empresas innovando en las redes sociales y los beneficios que estas generan en la decisión de compra.

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes son fundamentales para nuestra investigación ayudando a profundizar en el tema y comparar resultados.

(Pavon, 2015) El objetivo es asociar el tiempo que el estudiante dedica a las redes sociales y su desempeño en el aprendizaje, es de tipo cuantitativo con diseño descriptivo correlacional, la muestra total fue de cincuenta alumnos (veinticinco hombres y veinticinco mujeres), aplicando el cuestionario de treinta preguntas, el resultado señala que no guarda relación el tiempo que el estudiante destina a las redes sociales con su rendimiento académico.

(Mejía, 2015) En su estudio plantea como objetivo el poder que tienen las redes sociales en el desenvolvimiento de los jóvenes, y muestra cómo influyen estos espacios cibernéticos en los alumnos del Cantón Yaguachi, está basada en una investigación de campo descriptiva, el total de la muestra fue 135 estudiantes entre el octavo, noveno y décimo año de las instituciones educativas del Cantón Yaguachi, utilizando como instrumentos la entrevista, encuesta, observación y el test. Y teniendo un resultado del 66% de alumnos que utiliza el internet para uso de las redes sociales, mas no para su desempeño estudiantil.

En la misma línea, (Gonzales, 2015) realizó un estudio en el cual tuvo como objetivo saber y entender la perspectiva de los docentes en las áreas de comunicación y lenguaje de dos liceos de Maipú en función al uso frecuente de redes sociales en los jóvenes y conocer cómo se comunican y utilizan la lengua dentro y fuera del aula. Teniendo como enfoque cualitativo y llegando a utilizar la técnica de la entrevista a un total de 12 docentes del área que formarían parte de la muestra total. Teniendo como resultados diferentes opiniones de acuerdo a redes sociales y a la utilización de la comunicación que desenvuelven los jóvenes de acuerdo a su continuo acercamiento a las redes.

(Barrio, 2017) El objetivo fue conocer cómo influyen los medios sociales en el consumo de las bebidas refrescantes en España. Investigación de tipo cualitativa, se utilizó como instrumento la entrevista. La muestra se desarrolló en el rango entre los dieciocho a veinticinco años. Concluyendo que, el 90% de las personas ha realizado la decisión de compra, tomando en cuenta los comentarios visualizados en los medios sociales.

(VALENCIA, 2017) Investigación de tipo cuantitativa, tomando seiscientos veinticinco personas como muestra. Deseando identificar el posicionamiento de la marca y su influencia en la decisión de compra de ropa en Pereira. El resultado señala que las mujeres y hombres pagan precios más altos por ropa de marca y lujos.

En relación a investigaciones a nivel nacional, muchos investigadores han desarrollado temas en base a su influencia de las redes sociales; tal es el caso de (Miñano, 2016) que realizó un estudio a estudiantes de la escuela de Comunicaciones de la UNT para saber cómo influyen las redes sociales en el uso de su lenguaje, el estudio fue de enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, utilizó como técnicas la encuesta, entrevista y una lista de cotejo y siendo parte de la muestra 29 estudiantes, teniendo como resultado que las redes sociales influyen de manera desfavorable en el lenguaje de los estudiantes, porque hacen distorsión de él. Afirmando la hipótesis planteada en la mencionada investigación.

Por otra parte (Bocardo, 2018) realizó un estudio a 56 personas trabajadoras de 9 diarios de Arequipa, teniendo como fin identificar el empleo de redes sociales como generadoras de información en los escritos periodísticos de la prensa de Arequipa, utilizó la encuesta y el cuestionario para así obtener como resultado que las redes sociales si ayudan con la información para las publicaciones que realizan en los medios de prensa escrita.

En la misma línea de estudio (Zedano, 2016) presentó como objetivo identificar la utilización que le dan los estudiantes de la institución educativa a las redes sociales, fue de tipo descriptivo simple, la muestra fue tomada en 140 alumnas, usando técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, para así obtener como resultado que el 48% de las estudiantes hace uso frecuente de las redes sociales, mientras que el 28% usa en tiempos establecidos las redes y el 24% solo para uso básico.

(ESCOBAR, 2017) Siendo el objetivo conocer la relación de la publicidad digital y la decisión de compra. Investigación aplicada, diseño no experimental, aplicación de muestra a ochenta estudiantes de la especialidad de Marketing y

Ventas; uso de la encuesta como instrumento. Se concluyó que, ambas variables tienen relación significativa existiendo una correlación.

(García y Dorita, 2018) En la investigación se dan a conocer los elementos que intervienen en decisión de compra; tales como precio, recomendación y percepción. Investigación descriptiva, recolección de datos por encuesta que fue aplicada a trescientos ochenta clientes.

Es importante señalar que si hablamos de redes sociales nos referimos a la nueva era digital. Enmarcándonos en las bases teóricas hablamos de la teoría De los Seis Grados de Separación propuesta por el autor húngaro Frigyes Karinthy en el año 1929 con la publicación del cuento titulado Chains. Planteó su idea que un grupo de personas en común aumentan progresivamente según el número de conocidos o amistades en su cadena de comunicación, lo cual refiere que un pequeño grupo de enlaces sería suficiente para que ciertas personas con los mismos intereses puedan conectarse y generar interactividad global (Paredes, 2019).

(Rissoan, 2016) La teoría del Pequeño Mundo introducida en el año 1967 por Stanley Milgram está basada en tres experimentos empíricos, los cuales buscaban un acercamiento hacia la teoría establecida por Frigyes Karinthy, ideó una nueva forma de probar esta teoría a la cual le denominó el problema del mundo pequeño. Estos experimentos consistían en que las personas se conectarían mediante una red de amigos y con solo unas vinculaciones se realizaría la comunicación total.

Según Rajadell (2019) decisión de compra se sustenta con la teoría Económica creada por Alfred Marshall en el año 1890 apoya su teoría en la explicación del conocimiento y dominio que posee el consumidor para cubrir sus exigencias e intereses. Esta teoría también propone que el empresario es el agente económico principal para desarrollar la planificación y organización del departamento de producción con el propósito de lograr satisfacer del cliente.

Para iniciar hablando sobre las redes sociales, tenemos que conocer el origen del internet y la famosa aparición de la web 2.0. El incremento de la tecnología y la comunicación a lo largo de los últimos años ha evolucionado de manera significativa, y el internet ha sido y seguirá siendo la manera más directa de

conectarse con el consumidor. Asimismo, Rodríguez y Miranda (2014) plantean que el internet ha ganado ventaja frente a la radio, televisión y prensa escrita por tener la capacidad de llegar al público objetivo de manera más acertada. Además, esta red global ya es parte fundamental en la vida de muchos clientes, permitiéndoles acercarse a sus mayores intereses y eligiendo que contenidos visualizar.

(Fernandez, 2014) Con la llegada de la web 2.0 encontramos a un usuario receptor convertido en un sujeto activo en la información generando su propio contenido, convirtiéndose en el creador de sus perfiles, blogs, y generando opiniones de cualquier tema, originando la unión entre la comunicación digital y los consumidores. Esto nos lleva a la creación de las redes sociales digitales.

Para hablar sobre las redes sociales conoceremos sus orígenes. Su término no es nuevo porque vienen siendo estudiadas y expuestas a experimentos por varios investigadores, en el año 1970 según Wellman apareció la primera herramienta considerada como red social la cual fue Email lists and bulletin board systems con la finalidad de crear interacción online entre los usuarios. En 1996 surgieron los programas de mensajería instantánea (aplicaciones como AOL Instan Messenger e ICQ) estos mensajes contaban con un chat donde se daba un intercambio de mensajes en tiempo real; luego surgieron otras redes sociales como Friendster, Myspace, Orkut con características basadas en perfiles personales, integradas con imágenes y mensajería. Y para el 2009 apareció la nueva red social denominada Facebook (Durango, 2014).

La social media o redes sociales han revolucionado la manera de comunicarnos creando directrices que nos llevan a una comunicación en general con los usuarios en las distintas redes (Fonseca, 2014).

Para Ibáñez (2014) las redes sociales tienen como objetivo comunicar, crear y divertir a un público masivo, definiendo al usuario como el emisor y protagonista en la creación de su propio contenido. En las características encontramos la inmediatez que es el acceso al contenido público de manera más rápida, los costos y audiencia por el fácil acceso al uso de las redes sociales tan solo necesitando una conexión a internet.

Si hablamos de las funciones de las redes sociales podemos enmarcarlas con la conectividad existente entre los usuarios en cualquier parte del mundo y en tiempo real, también el hacer uso del contenido que se presenta en la multiplataforma y la interacción de la información, conocimiento, publicaciones y sobre todo tomar decisiones; por último, el usuario puede hacer un uso personalizado de las funciones (Durango, 2014).

Arab y Diaz (2015) generan un nuevo termino relacionado con el internet, la comunicación y las redes sociales; denominándolo cibercultura, la define como una cultura originada de la aplicación de novedosas tecnologías de información y comunicación.

Existen diferentes tipos de redes sociales y al escuchar este término comprendemos que se trata de una red social digital y pensamos en las redes con más usuarios en la actualidad: Facebook e Instagram.

Sin duda alguna, Facebook es la red social más evolucionada y utilizada del momento teniendo presencia en más de cien países. Según Kemp (2021) en el estudio Digital 2021 Global Overview Report manifiesta que a nivel mundial existe un 4.20mil millones de usuarios de redes sociales y Perú tiene registro de 26 millones de habitantes que utilizan Facebook y son alcanzados por campañas publicitarias, posicionándose como la red social preferida que equivale a un 99.8% de usuarios activos en redes sociales.

(Guerrero, 2014) Facebook como red social ofrece al usuario crear un perfil personal dándole la posibilidad de transmitir sus opiniones, pensamientos, enlaces, publicaciones libres tales como fotos, videos o noticias. Así mismo, cuenta con aplicaciones como juegos en línea, market place, etc. Con el desarrollo de sus actualizaciones ha pasado de un perfil personal a tener la presencia de las empresas generando la publicidad, interactividad a través de sus publicaciones.

Las empresas en Facebook tienen presencia relevante y han aumentado su economía gracias a sus plataformas, algunas de las ventajas que tienen son: segmentación de su público objetivo, es netamente barato para ofrecer sus servicios o bienes, involucra a los clientes generando que expresen sus propios

intereses, Facebook puede consolidar clientes potenciales, puede ofrecer el desarrollo en nuevos mercados. (Cruz, 2021)

La plataforma social de Instagram aparece activa en el 2010 teniendo como función la publicación de fotografías, videos y contenido, esta interrelacionada con múltiples redes que con un solo click se conecta entre ellas. Entre sus características están el dar me gusta, compartir, crear comentarios y con su nueva actualización publicar historias.

No podemos olvidar que en 2012 Instagram paso a ser posesión de Facebook y propiedad de Mark Zuckerberg; generando de manera gratuita nuevas oportunidades de promoción y publicación en las empresas y marcas (Gomez, 2020).

La decisión de compra es la elección del cliente frente a una o más opciones teniendo en cuenta que tomar la decisión conlleva a comprar o no comprar, dónde, cuándo y cómo realizar esta acción. Y a su vez, todo este conjunto de decisiones está enmarcado por ciertas etapas identificadas como el proceso de decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2017).

El proceso de decisión de compra establece cinco etapas partiendo de la identificación de la necesidad hasta el resultado de cómo se siente el cliente frente la postcompra; Colet y Polio (2014) mencionan que en las compras más frecuentes algunos clientes omiten o invierten algunas de las fases de dicho proceso; dependiendo de la condición en la que se genera la compra.

Con la llegada de la tecnología el proceso de decisión de compra ha evolucionado desde su base inicial en la búsqueda de la información hasta dónde se compra y cómo se paga debido a la hiperconectividad que existe entre el cliente y la empresa; esto es posible por el acceso a mayor información estando en la libertad de exponer su satisfacción o insatisfacción respecto a los bienes y marcas que se le ofrecen (Sicilia, 2021).

La segmentación de mercados se basa en dividir un mercado en un conjunto de clientes identificados por sus intereses y factores en común con el fin de proporcionarles bienes y servicios que cubran sus necesidades. Se apoya en

cuatro aspectos principales como demográficos, psicográficos, geográficos y conductuales (Soto et al., 2017).

Ante los notorios cambios de nuestro mundo globalizado conocer a los clientes e identificar sus necesidades se ha convertido en un punto más complejo para las empresas, con la llegada de las redes sociales se ha descubierto que existen nuevos patrones para la compra desafiando las entidades a sumergirse en la era digital. Esto debido a la exigencia que ejerce el cliente y a su opinión que ahora cobra un valor importante para la empresa y para otros compradores (Rodríguez, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1- Tipo y diseño de investigación**

La investigación fue de enfoque cuantitativa porque parte de en una idea que es medible y verificable llevando a formular un problema, con objetivos e hipótesis realizando la recolección de datos que son validables y observables (Gallardo, 2017).

(Hernández et al., 2014) De tipo aplicada, está orientada en dar a conocer un resultado favorable ante el problema y soluciona los problemas que se plantean en un corto o largo plazo. Siendo que, se ha basado en teorías de investigación ya establecidas y no busca contribuir con nuevos conocimientos, solo toma los ya establecidos.

Diseño no experimental, ya que las variables no fueron sometidas a experimento y de nivel correlacional, se investigó la relación que existe entre las dos variables para percibir el nivel de carencia o dominio de ellas, concretando los resultados estadísticamente (Hernández et al., 2014).

#### **3.2- Variables y operacionalización**

Las redes sociales son plataformas que permiten crear un perfil para compartir información, textos, fotos o videos; interactuando con personas con interés en común (Sicilia, 2021). Se trabajaron los indicadores que forman parte de los principales elementos de las redes sociales de Facebook e Instagram:

La interactividad ayuda a medir cuanta acción y actividad se tiene en la red, definiendo así que entre mayor interacción exista entre los contactos más fortalecidos estarán los vínculos entre ellos. Facebook e Instagram tienen en común la interacción de dar me gusta, compartir, comentar e historias; entre otras más (Rissoan, 2016).

Las publicaciones permiten crear contenido convirtiendo al usuario en el protagonista y autor de la información; en el contenido puede incluir texto, foto, video y cualquier elemento para captar mayor interacción y calidad en el mensaje (Fonseca, 2014).

La publicidad en las redes sociales convierte a los usuarios en embajadores comerciales inconscientemente, ya que las redes ofrecen a las empresas la

facilidad de crear páginas personalizadas, generando la interacción y admiración entre los conectados. Así mismo la publicidad toma valor y dominio para lograr sus objetivos en las redes sociales; teniendo como características principales darse a conocer, persuadir, informar y formar a cada usuario (Richardson et al., 2014).

La decisión de compra es la identificación final del bien o servicio, que se va obtener para la satisfacción de la necesidad. El estudio afirma que, para la compra neta se debe llevar a cabo un proceso de decisión de compra, que consta de cinco fases (Kotler y Armstrong, 2017).

Reconocimiento de la necesidad, el sujeto detecta su necesidad generándole un problema, que busca solucionar, reconoce su insatisfacción y lo que debe comprar para su satisfacción (Kotler y Armstrong, 2017).

Búsqueda de información, puede ser de manera activa, o a través de un anuncio publicitario, que le genera un estímulo e interacción. (Kotler y Armstrong, 2017)

Evaluación de alternativas: teniendo como base la información adquirida, realiza un balance evaluando lo que le ofrece cada marca en base a sus características (Kotler y Armstrong, 2017).

Decisión de compra: en esta fase se llega a realizar la compra, tomando decisión sobre el producto que obtendrá de acuerdo al precio, calidad, marca y cantidad (Zafar et al.,2021)

Comportamiento postcompra, después de efectuada la compra se toma en cuenta la sensación que generó, evaluando la satisfacción o insatisfacción, de acuerdo al producto, si era lo que se esperaba y evaluando si estuvo correcta la compra que se hizo (Jhia, 2021).

Segmentación de mercados se basa en la estrategia creada por los mercadólogos, para segmentar a la población en grupos de acuerdo a diferentes factores que se relacionan entre sí por sus características y rasgos (Petjon y De Magistris, 2019).

Geográficos, establece las diferencias en la personalidad de los consumidores, teniendo en cuenta aspectos geográficos, y tipos de población (Schiffman y WiSenbLit, 2015).

Demográficos, identifica el target del mercado, teniendo en cuenta; el nivel socioeconómico, edad, sexo, religión y entre otros parámetros (Schiffman y WiSenbLit, 2015).

Psicográficos, distribuye a los compradores en segmentos con características como personalidad, cultura, clase social, estilo de vida. Muchas veces no puede ser medible, pero influye notoriamente en el comportamiento de consumidor (Schiffman y WiSenbLit, 2015).

Conductuales, agrupa a los clientes en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos y preferencias respecto a un producto (Schiffman y WiSenbLit, 2015).

### 3.3- Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

(Hernández et al., 2014) La población es el grupo de seres que forman parte de un estudio, teniendo en sí rasgos, características e intereses en común.

En la investigación hemos tenido como población a los clientes del minimarket Gringo Market, una de las características que poseen es lograr el proceso de decisión de compra; siendo compradores que tuvieron interactividad con las redes sociales.

Los criterios de inclusión son para aquellos clientes que tuvieron acceso a redes sociales y por ello, concretaron la decisión de compra.

Los criterios de exclusión son para aquellos que no han tenido interacción ni conocimiento de las redes sociales, no realizan sus compras y no son clientes.

Se empleó la muestra censal ya que nos brinda los datos de todo el universo estudiado. Dado que, la muestra fue de 131 clientes del minimarket Gringo Market. Se aplicó para aquellos que han realizado compras concretando el proceso de decisión de compra (Hernández et al., 2014).

### 3.4- Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta, está compuesta por un grupo de preguntas que guardan con las hipótesis, variables e indicadores formulados en el estudio; teniendo como fin la comprobación de las hipótesis (Ñaupas et al., 2014).

(Hernández et al.,2014) El instrumento utilizado fue el cuestionario, se encarga de medir una o más variables planteando un conjunto de preguntas. El cuestionario consta de 21 ítems queriendo conocer la correlación que existe entre las dos variables estudiadas. Del total de ítems las 12 primeras pertenecen a la variable independiente redes sociales y las 09 restantes asignadas a la variable dependiente decisión de compra. Para las respuestas se ha trabajado con la escala nominal, a continuación, indicada:

1. Si
2. A veces
3. No

El recojo de la información se realizó en las instalaciones del minimarket Gringo Market haciendo uso de un código QR que direccionaba al cuestionario diseñado en Google Forms.

Los instrumentos validados determinaron el resultado de la prueba de confiabilidad, se aplicó la prueba piloto a un grupo de 21 personas que son clientes del minimarket. El cuestionario de redes sociales en el Alfa de Cronbach arrojó un 0,918 demostrando la alta confiabilidad y decisión de compra arrojó un Alfa de Cronbach de 0,969 confirmando ser confiable.

*Tabla 1*  
*Confiabilidad*

Variable	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Redes sociales	,918	12
Decisión de compra	,969	09

La validación se realizó por juicio de expertos, profesionales especializados en los temas investigados. Certificando la validez del contenido de los instrumentos señalando pertinencia, relevancia y claridad; obteniendo como respuesta aplicable.

Tabla 2

Evaluación de expertos por variable: 1. Redes sociales / 2. Decisión de compra

Nº	Validador	Grado	Resultado de aplicabilidad
1	Miltón Cesar Flores Córdova	Magister	Aplicable
2	Iris Paola Fiestas Dejo	Magister	Aplicable
3	Freddy F. Luza Castillo	Doctor	Aplicable

### 3.5- Procedimientos

Se presentó al gerente del minimarket Gringo Market, la carta de presentación solicitando la autorización y el acceso para la aplicación del instrumento a los clientes que concurren al local. La aplicación se realizó segmentada por horas identificando los días de mayor concurrencia siendo estos al medio día y los fines de semana, la aplicación estuvo a cargo de las tesisistas.

### 3.6- Método de análisis de datos

La investigación utilizó prueba de normalidad a los datos obtenidos, el valor teórico utilizado es de  $\alpha=0.05$ , obteniendo como resultado una valoración menor oponiéndose a la hipótesis nula. La prueba arroja que los resultados derivan de una distribución no normal, por lo tanto, es no paramétrico y utilizándose el Rho de Spearman para la correlación. Se utilizó el programa SPSS para procesar los datos. (Hernández et al., 2014)

### 3.7- Aspectos éticos

El estudio realizado obtuvo el consentimiento por parte de gerencia de la empresa donde se realizó la investigación. Los datos recogidos fueron reales y evaluados bajo el cumplimiento de todos los estándares correspondientes.

Se tuvieron en cuenta aspectos éticos como:

Confidencialidad, reservando la información obtenida con un nivel de respeto profesional.

Anonimato, la identidad de los clientes participantes de la investigación queda a buen recaudo de las tesisistas.

Objetividad, los resultados recabados en esta investigación son netamente objetivos sin haber realizado manipulación de la información; teniendo fines académicos.

#### IV. RESULTADOS

Culminada la investigación se procesaron los resultados detallados a continuación,

Tabla 3

Variable: Redes sociales

Redes Sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	62	47,3	47,3	47,3
A veces	30	22,9	22,9	70,2
No	39	29,8	29,8	100,0
Total	131	100,0	100,0	

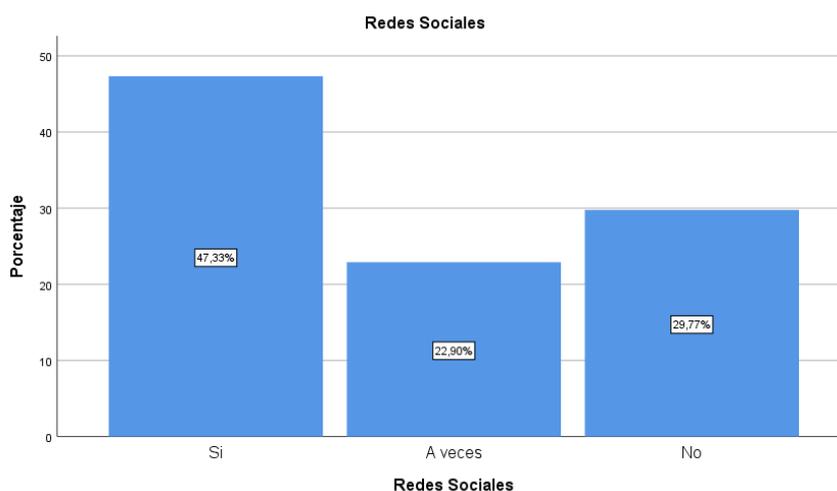


Figura 1: Variable Redes sociales

En la tabla 3 los clientes del minimarket Gringo Market con un 47.33% corresponde a que sí usan las redes sociales Facebook e Instagram, mientras que el 22.90% solo a veces y el 29.77% que no hacen uso de ellas. Esto demuestra que hay un porcentaje alto en la variable redes sociales enmarcando a Facebook e Instagram; dando como resultado que la mayoría hace uso de las redes sociales.

Tabla 4

Variable: Decisión de compra

Decisión de compra					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	98	74,8	74,8	74,8
	A veces	23	17,6	17,6	92,4
	No	10	7,6	7,6	100,0
	Total	131	100,0	100,0	

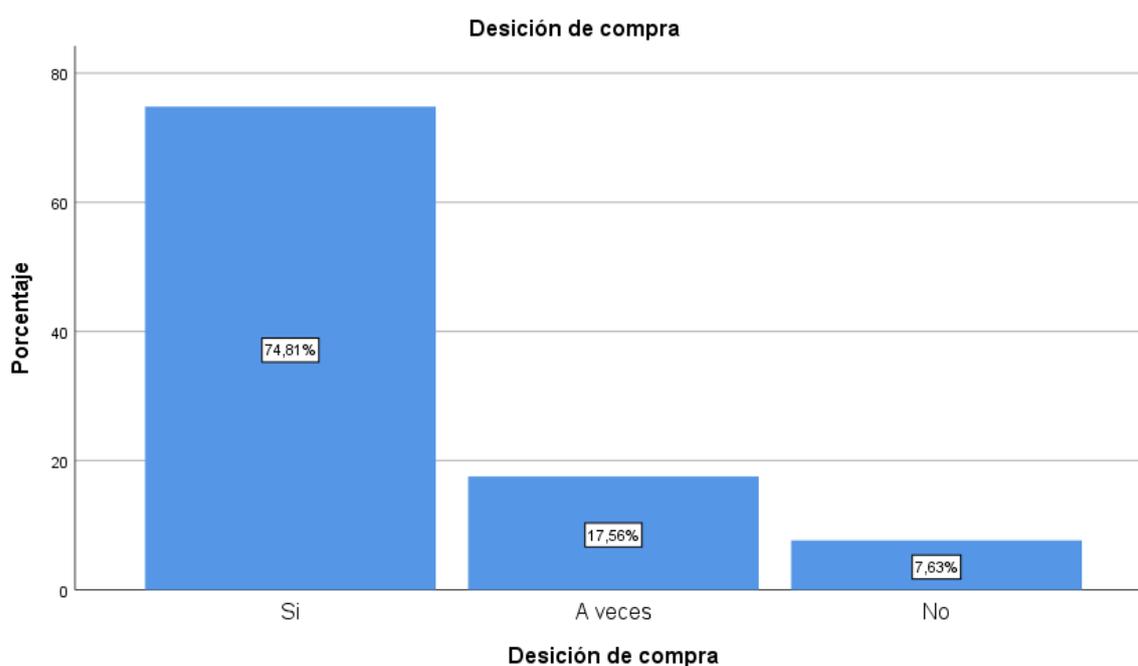


Figura 2: Variable Decisión de compra

En la tabla 4 se refleja un 74.81% si realiza la decisión de compra y un 17.56% solo a veces, mientras que el 7.63% no realiza decisión de compra; llegando a comprender que si se obtiene un alto grado de respuesta en referencia a la decisión de compra. Entendemos que los resultados se relacionan con el uso de las redes sociales Facebook e Instagram para generar la decisión de compra.

Tabla 5

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	,165	131	,000
Decisión de compra	,199	131	,000
Facebook	,161	131	,000
Instagram	,184	131	,000
Proceso de decisión de compra	,177	131	,000
Segmentación de mercado	,226	131	,000

H<sup>1</sup>: Los datos no provienen de una distribución normal

H<sup>0</sup>: Los datos provienen de una distribución normal

En la tabla 5, la prueba de normalidad observamos que de la población encuestada 131 >50 por lo que se utilizará la prueba de Komogorov – Smirnov, a su vez en p valor es de 0.000 < 0.05 lo que determina que la distribución es no normal y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, utilizando en este caso la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Tabla 6

Correlación entre redes sociales y decisión de compra

			Redes sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	131	131
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	131	131

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

H<sup>1</sup>: Las redes sociales se relacionan positivamente en la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021

H<sup>0</sup>: Las redes sociales no se relacionan positivamente en la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021

En la tabla 6 se observa la existencia de una relación  $r_s = ,634^{**}$  entre las variables redes sociales y decisión de compra, teniendo una relación positiva con un nivel de correlación alto.

Observando que el valor de significancia es  $p = 0,000$  es menor al valor de significancia teórica  $\alpha = 0.05$ , señalando que si hay relación entre las variables; por ello, se rechaza la hipótesis nula. Es decir, existe relación entre las redes sociales trabajadas que son Facebook e Instagram y la decisión de compra en los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021.

Tabla 7

Correlación entre Facebook y decisión de compra

			Facebook	Decisión de compra
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000	,630**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	131	131
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,630**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	131	131

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

H<sup>1</sup>: Facebook se relaciona positivamente en la decisión de compra de los clientes de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021.

H<sup>0</sup>: Facebook no se relaciona positivamente en la decisión de compra de los clientes de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021.

En la tabla 7 observamos la relación  $r_s = ,630^{**}$  entre la dimensión Facebook y decisión de compra, señalando que existe una relación positiva con un nivel de correlación alto.

El valor de significancia observada es  $p = 0,000$  siendo menor al valor de la significancia teórica  $\alpha = 0.05$ , señalando que hay relación; por ello, se rechaza la hipótesis nula. Es decir, que si existe relación entre la dimensión Facebook y decisión de compra entre los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021.

Tabla 8

Correlación entre Instagram y decisión de compra

			<b>Correlaciones</b>	
			Instagram	Decisión de compra
Rho de Spearman	Instagram	Coeficiente de correlación	1,000	,565**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	131	131
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,565**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	131	131

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

H<sup>1</sup>: Instagram se relaciona positivamente en la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021.

H<sup>0</sup>: Instagram no se relaciona positivamente en la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021.

En la tabla 8 observamos la relación  $r_s = ,565^{**}$  entre la dimensión Instagram y decisión de compra, señalando que existe una relación positiva con un nivel de correlación moderado.

El valor de significancia observada es  $p = 0,000$  siendo menor al valor de la significancia teórica  $\alpha = 0.05$ , señalando que hay relación; por ello, se rechaza la hipótesis nula. Es decir, que si existe relación entre la dimensión Instagram y decisión de compra entre los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021.

## V. DISCUSIÓN

Finalizada la investigación se determinó la existencia de correlación entre redes sociales y decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market-2021 con un nivel positivo, así mismo, se responde a la hipótesis general que fue determinar la relación entre las redes sociales Facebook e Instagram y la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021 teniendo un valor de  $Rho=0,634$  significando que es positivo considerable alto.

Fonseca (2014) establece existencia correlación entre redes sociales Facebook e Instagram y decisión de compra; ya que dichas plataformas están emergentes en el día a día de los consumidores y algunas empresas están a la vanguardia haciendo uso de la publicaciones y contenidos para interactuar y persuadir a los usuarios.

Sicilia (2021) también indica que las redes han creado una verdadera revolución permitiendo a los usuarios mantenerse conectados activamente y teniendo influencia sus comentarios y/o opiniones previas a la compra y a la decisión de compra.

Ibáñez (2014) define en su estudio que las redes sociales se han involucrado creando una relación entre las entidades y clientes generando en la actualidad que las empresas construyan publicidad en torno a la interacción en la web. Abriendo camino así a una nueva forma de comunicación de pública con los clientes; donde ellos son los entes se convierten en los entes principales y pueden llegar a ser críticos o brindar recomendaciones.

Así mismo, se demostró que la variable decisión de compra arrojó en la base de datos un rango de 74.8% de uso en las redes sociales Facebook e Instagram, mientras que el 22.9% a veces y el 29.7% no hace uso de ellas; esto representa que la decisión de compra está relacionada de manera adecuada con las redes sociales Facebook e Instagram.

(Sicilia, 2021) la innovación ha generado un fenómeno con la llegada de la personalización del producto que gracias a las redes sociales ha tenido presencia e impulso; el cliente ha cambiado su elección en la búsqueda de productos ahora los selecciona de acuerdo a sus gustos, preferencias, costos,

etc. Y gracias a las redes cobra vigencia en las plataformas digitales llegando a concretar la decisión de compra.

Observamos que en la hipótesis específica  $Rho=,630$  existe una relación positiva, teniendo un nivel de correlación alta. (Perez, 2016) en el artículo Facebook mantiene liderazgo en redes se señala que 1.591 millones de usuarios hacen uso de Facebook en el mundo y sigue teniendo el liderazgo frente a todas las plataformas digitales; convirtiéndose en una de las herramientas virales fundamentales para los usuarios.

La generación millennials es la que se encuentra de manera masiva en actividad en la red social Facebook teniendo como información que el 87% de los millennials utilizan smartphone o cualquier aparato electrónico con conexión a internet al menos una vez al día y manifiestan que lo hacen para buscar información sobre algún bien o servicio, y se revela que el 41% ha realizado compras a través de su red social (Paredes, 2019).

En la segunda hipótesis específica enmarcamos la correlación con un valor de  $Roh=,565$  identificamos existencia de relación entre la red social Instagram y la decisión de compra, con correlación moderada. Aquí enmarcamos la segunda dimensión que viene a ser parte del social media como una plataforma que se utiliza dentro de una estrategia para las empresas y su publicidad; con la finalidad de promocionar nuevos productos y dar visibilidad, creando una imagen de marca buscando así conseguir un nuevo público y fidelizarlo para obtener un cliente potencial (Ramos, 2014).

Instagram nació en 2010 como una plataforma netamente para publicar fotografías, pero actualmente se ha convertido en un canal muy amplio teniendo entre sus características las actividades de mercadeo. Instagram está evolucionando creando y mejorando herramientas para el desarrollo de cualquier empresa; estas características están formadas por una nueva manera de conectividad desde las historias, publicaciones, plataformas de video, transmisiones en vivo e IGTV. Existen razones básicas para usar esta plataforma como un ente publicitario porque permite identificar a los clientes objetivos, ofreciendo un perfil comercial enlazando páginas de negocio con Facebook y permitiéndote crear estrategias de contenido (Gomez, 2020).

## **VI. CONCLUSIONES**

El objetivo general de la investigación fundamenta que las redes sociales Facebook e Instagram se relacionan positivamente en la decisión de compra de clientes del minimarket Gringo Market – Piura 2021, la muestra estadística señala que existe incidencia entre las variables de las redes sociales que fueron trabajadas Facebook e Instagram y la decisión de compra en el minimarket Gringo Market –Piura 2021; conclusión fundamentada en Rho: 0,634 señalando intensidad de correlación alta.

En el primer objetivo específico, identificamos la relación de Facebook en la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021, la prueba de hipótesis señala la existencia positiva de correlación alta entre la dimensión Facebook y la variable decisión de compra, esto en función de Rho: 0,630. Señalando que, los clientes hacen uso de la red social Facebook para visualizar la página del minimarket Gringo Market y de esa manera lograr la concretización de la decisión de compra

El segundo objetivo específico, identifica la relación de Instagram en la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market Piura 2021; la muestra arroja que existe correlación moderada con un valor Rho: 0,565. Indicando que, los clientes del minimarket Gringo Market realizan un uso moderado de Instagram con relación a la decisión de compra.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Realizar futuras investigaciones a partir de los resultados encontrados de Facebook e Instagram para ampliar el campo de acción que pueden ejercer las redes sociales en el proceso de la decisión de compra del cliente. Teniendo en cuenta otras variables, dimensiones y grupos poblacionales segmentados; de esa manera determinar un objetivo en la red social del negocio y que sea factible para obtener mejores resultados.

### **Segundo**

Se recomienda al sector empresarial que ya hace uso de la red social Facebook mantener interactividad, a través de las publicaciones con contenido novedoso, relevante y de interés para el cliente.

### **Tercero**

Realizar estrategias creativas para la red social Instagram para obtener mayor presencia y así poder ofrecer los productos o servicios de su negocio para lograr la aceptación total del cliente.

## VIII. REFERENCIAS

- Arab, E., & Diaz, A. (Febrero de 2015). *Impact of social networks and internet in adolescence: strengths and weaknesses*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864015000048>
- 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*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID.
- Bocardo, E. (2018). *Uso de las redes sociales como fuente de información para las redacciones periodísticas de la prensa escrita de Arequipa Arequipa-Perú 2018*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María.
- Colet, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de Venta*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.
- Cruz, C. (2021). *Anuncios de Facebook: la guía para principiantes de la publicidad en la plataforma de Facebook*. Obtenido de <https://www.amazon.in/ANUNCIOS-FACEBOOK-principiantes-publicidad-plataforma-ebook/dp/B093HD84DK>
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- ESCOBAR, J. (2017). *PUBLICIDAD DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ALUMNOS DE CERTUS, LOS OLIVOS*. LIMA: Universidad Cesar Vallejo.
- Fernandez, A. (2014). *Interactividad y redes sociales*. Madrid: ISBN.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en redes sociales: Impresindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Kindle.
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación: manual autoformativo interactivo*. Huancayo: Universidad Continental. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

- Garcia, T., & Dorita, G. (2018). *FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR PARA LA MARCA METRO*. CHICLAYO: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO.
- Gomez, L. (26 de Abril de 2020). *Park Publishing House* . Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=XhwMEAAAQBAJ&pg=PA4&dq=instagram&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiTgNmZ1rHyAhXPTd8KHWd\\_C5YQ6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=instagram&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XhwMEAAAQBAJ&pg=PA4&dq=instagram&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiTgNmZ1rHyAhXPTd8KHWd_C5YQ6AEwBnoECAkQAg#v=onepage&q=instagram&f=false)
- Gonzales, M. (2015). *Las Redes Sociales y su Incidencia en la Forma en que los Jóvenes se comunican y usan la lengua: Perspectiva de los docentes de lenguaje y comunicación*. Santiago : Universidad de Chile.
- Guerrero, D. (2014). *Facebook. Guía practica*. Madrid: RA-MA, S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: ISBN.
- Ibañez, D. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al community management*. Ministerio de Educacion, Cultura y Deporte - Area de educación.
- Jhia, Z. (2021). Consumer behaviour analysis for business development. *ScienceDirect*.
- Kemp, S. (Julio de 2021). *DATAREPORTAL*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Mejía, V. (2015). *Análisis de la influencia de las redes sociales en la formación de los jóvenes del cantón Yaguachi*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil facultad de Comunicación Social.
- Miñano, A. (2016). *Influencia de las redes sociales en el manejo del lenguaje en estudiantes de ciencias de la comunicación, 2016*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo Benedicto XVI.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2014). *Metodología de la investigación* . Bogota: Ediciones de la U.

- Paredes, G. (2019). *Investigar las redes sociales. Un acercamiento interdisciplinar*. Sevilla : Egregius.
- Pavon, M. (2015). *El uso de las redes sociales y sus efectos en el rendimiento academico de los alumnos del Instituto San Jose, El Progreso, Yoro - Honduras* . Guatemala de la Asunción : Universidad Rafael Landivar.
- Perez, C. (2016). Facebook mantiene el liderazgo en el mapa mundial de las redes . *EFE News Service*.
- Petjon, B., & De Magistris, T. (2019). Spanish Consumer Purchase Behaviour and Stated Preferences for Yoghurts with Nutritional and Health Claims. *Nutrients*.
- Rajadell, M. (2019). *Creatividad, emprendimiento y mejora continua*. Barcelona: Reverté.
- Ramos, J. (2014). *Instagram para empresas*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=SveBCgAAQBAJ&pg=PT3&dq=instagram&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiTgNmZ1rHyAhXPTd8KHWd\\_C5YQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=instagram&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=SveBCgAAQBAJ&pg=PT3&dq=instagram&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiTgNmZ1rHyAhXPTd8KHWd_C5YQ6AEwA3oECAYQAg#v=onepage&q=instagram&f=false)
- Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2014). *Guía de acceso rapido al Marketing en redes sociales* . Buenos Aires: Granica .
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: ENI.
- Rodriguez, D., & Miranda, A. (2014). *Publicidad on line*. Madrid: Esic.
- Rodriguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *ESPACIOS*, 37.
- Schiffman, L., & WiSenbLit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson .
- Sicilia, M. (2021). *Marketing en redes sociales* . Madrid: Esic .

- Soto, A., Tamayo, D., & Carlos, A. (2017). Análisis de variables de segmentación de mercados. *I+D Revista de Investigaciones*.
- VALENCIA, M. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISION DE COMPRA*. COLOMBIA: UNIVERSIDAD DE MANIZALES.
- Zafar, A., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media . *ScienceDirect*.
- Zedano, Z. (2016). *Las redes sociales en los estudiantes de la intuición educativa "Aurora Ines Tejada" Abancay 2016*. Lima: Facultad de Teología pontificia y civil de Lima.
- Zhang, M. (2020). Decision - making processes in academic libraries: How did academic librarians purchase e-book products? *ScienciDirect*.

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO: REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA EN CLIENTES DEL MINIMARKET GRINGO MARKET PIURA 2021.  
 AUTORAS: ANA JULIA ALFARO ARRIOLA  
 JUDITH SILUPÚ MOGOLLÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala
Redes sociales	Son sitios web con características tecnológicas que nos permitirán compartir información y han ido mejorando la inversión publicitaria, a través de espacios publicitarios. (Rissoan, 2016)	Son un conjunto de individuos interactuando entre sí, teniendo comunes interés compartiendo e intercambiando contenidos, datos e información generando una comunidad virtual.	Facebook: Es la red social virtual más conocida en el mundo, uniendo a personas con un conjunto de intereses entre sí, crea, produce y comparte información revolucionando las comunicaciones y relaciones sociales. (Durango, 2014)	Interactividad	¿Usa frecuentemente Facebook? ¿Sigue la cuenta del minimarket Gringo Market en Facebook?	Encuesta	Nominal 1=si 2=a veces 3= no
				Publicaciones	¿Da “me gusta” a las publicaciones de Facebook del minimarket Gringo Market? ¿Comenta las publicaciones del minimarket Gringo Market en Facebook?		
				Publicidad	¿La publicidad de Facebook del minimarket Gringo Market es dinámica e interactiva para usted? ¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en el Facebook del minimarket Gringo Market?		
			Interactividad	¿Usted usa frecuentemente Instagram? ¿Sigue al minimarket Gringo Market en Instagram?			
			Publicaciones	¿Da “me gusta” a las publicaciones de Instagram del minimarket Gringo Market?			
			Publicidad	¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en el Facebook del minimarket Gringo Market?			

			plataforma y a su vez en otras redes sociales. (Ramos, 2014)		¿Comenta las publicaciones del minimarket Gringo Market en Instagram?		
				Publicidad	¿La publicidad de Instagram del minimarket Gringo Market es dinámica e interactiva para usted? ¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Instagram el minimarket Gringo Market?		
Decisión de compra	La decisión de compra es la adquisición de un producto que satisface necesidades; llevando a cabo la estrategia del proceso de decisión de compra y la segmentación de mercados (Kotler & Armstrong, 2017)	La decisión de compra es el procedimiento que realiza el cliente para satisfacer sus necesidades y concretarlas a través de la compra.	Proceso de decisión de compra: se encarga de identificar las preferencias o necesidades de los consumidores elaborando un proceso de cinco pasos importantes para conocer al consumidor antes de la compra y después de ella. (Armstrong y Kotler, 2017)	Reconocimiento de la necesidad	¿Es la necesidad de compra de los productos que te lleva a buscar las redes sociales del minimarket Gringo Market?		
				Búsqueda de información	¿Cuándo quiere comprar algún producto recurre al minimarket Gringo Market?		
				Evaluación de alternativas	¿Encuentra en el minimarket Gringo Market, los productos que necesita básicamente para su consumo?		
				Decisión de compra	¿Usted compra en minimarket Gringo Market porque encuentra productos de confianza y de marcas reconocidas?		
				Comportamiento postcompra	¿Luego de realizada una compra en el minimarket Gringo Market queda usted satisfecha/o?		

			<p>Segmentación de mercados: el mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras teniendo en cuenta por ello la segmentación a través de diferentes factores como geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. (Soto et al., 2017)</p>	Geográficos	¿El minimarket Gringo Market se encuentra en un lugar céntrico y de fácil acceso?		
				Demográficos	¿Usted considera accesibles los precios de los productos del minimarket Gringo Market?		
				Psicográficos	¿Usted recomendaría a alguien más comprar en el minimarket Gringo Market?		
				Conductuales	¿Se considera un cliente fidelizado del minimarket Gringo Market?		

## CUESTIONARIO

Se realizó a través de formato Google Forms redireccionando a los clientes mediante el siguiente enlace: <https://forms.gle/LGJjH2iNccAfuDcX9>

El siguiente cuestionario determinará en nuestra investigación la relación de las redes sociales de Facebook e Instagram en la decisión de compra del minimarket “Gringo Market” – Piura 2021.

1. ¿Usa frecuentemente Facebook?

- Sí
- A veces
- No

2. ¿Sigue la cuenta del minimarket Gringo Market en Facebook?

- Sí
- A veces
- No

3. ¿Da “me gusta” a las publicaciones de Facebook del minimarket Gringo Market?

- Sí
- A veces
- No

4. ¿Comenta las publicaciones del minimarket Gringo Market en Facebook?

- Sí
- A veces
- No

5. ¿La publicidad de Facebook del minimarket Gringo Market es dinámica e interactiva para usted?

- Sí
- A veces
- No

6. ¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en el Facebook del minimarket Gringo Market?

- Sí
- A veces
- No

7. ¿Usted usa frecuentemente Instagram?

- Sí
- A veces
- No

8. ¿Sigue al minimarket Gringo Market en Instagram?

- Sí
- A veces
- No

9. ¿Da "me gusta" a las publicaciones de Instagram del minimarket Gringo Market?

- Sí
- A veces
- No

10. ¿Comenta las publicaciones del minimarket Gringo Market en Instagram?

- Sí
- A veces
- No

11. ¿La publicidad de Instagram del minimarket Gringo Market es dinámica e interactiva para usted?

- Sí
- A veces
- No

12. ¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Instagram el minimarket Gringo Market?

- Sí
- A veces
- No

13. ¿Es la necesidad de compra de los productos que te lleva a buscar las redes sociales del minimarket Gringo Market?

- Sí
- A veces
- No

14. ¿Cuándo quiere comprar algún producto recurre al minimarket Gringo Market?

- Sí
- A veces
- No

15. ¿Encuentra en el minimarket Gringo Market, los productos que necesita básicamente para su consumo?

- Sí
- A veces
- No

16. ¿Usted compra en minimarket Gringo Market porque encuentra productos de confianza y de marcas reconocidas?

- Sí
- A veces
- No

17. ¿Luego de realizada una compra en el minimarket Gringo Market queda usted satisfecha/o?

- Sí
- A veces
- No

18. ¿El minimarket Gringo Market se encuentra en un lugar céntrico y de fácil acceso?

- Sí
- A veces
- No

19. ¿Usted considera accesibles los precios de los productos del minimarket Gringo Market?

- Sí

- A veces
- No

20. ¿Usted recomendaría a alguien más comprar en el minimarket Gringo Market?

- Sí
- A veces
- No

21. ¿Se considera un cliente fidelizado del minimarket Gringo Market?

- Sí
- A veces
- No



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# **DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Mg. Milton César Flores Córdova**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título de la investigación es: **Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del minimarket Gringo Market – Piura 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de ciencias de la comunicación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento
- 

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

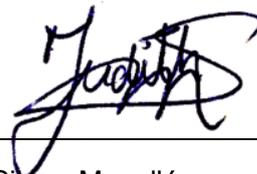
Atentamente,



---

Ana Julia Alfaro Arriola

DNI: 46235257



---

Judith Sirupu Mogollón

DNI: 47922931



## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. Variable: Redes sociales

Son sitios web con características tecnológicas que nos permitirán compartir información y han ido mejorando la inversión publicitaria, a través de espacios publicitarios. (Rissoan, 2016)

### II. Dimensiones

#### 1. Facebook

Es la red social virtual más conocida en el mundo, uniendo a personas con un conjunto de intereses entre sí, crea, produce y comparte información revolucionando las comunicaciones y relaciones sociales. (Durango, 2014)

#### 2. Instagram

Es una aplicación y red social, que permite a sus usuarios crear, modificar y subir fotografías y videos que se distribuyen en su plataforma y a su vez en otras redes sociales. (Ramos, 2014)



Matriz de operacionalización

Variable: Redes sociales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Redes sociales</b>	Son sitios web con características tecnológicas que nos permitirán compartir información y han ido mejorando la inversión publicitaria, a través de espacios publicitarios.	Son un conjunto de individuos interactuando entre sí, teniendo comunes interés compartiendo e intercambiando contenidos, datos e información generando una comunidad virtual.	Facebook	Interactividad	1 - 2	El inventario está compuesto por 12 reactivos de opción múltiple:  Si = 1 A veces = 2 No = 3
				Publicaciones	3 - 4	
				Publicidad	5 - 6	
			Instagram	Interactividad	7 - 8	
				Publicaciones	9 - 10	
				Publicidad	11 - 12	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: Redes sociales

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: FACEBOOK</b>								
1	¿Usa frecuentemente Facebook?	X						
2	¿Sigue la cuenta del minimarket Gringo Market en Facebook?	X						
3	¿Da "me gusta" a las publicaciones de Facebook del minimarket Gringo Market?	X						
4	¿Comenta las publicaciones del minimarket Gringo Market en Facebook?	X						
5	¿La publicidad de Facebook del minimarket Gringo Market es dinámica e interactiva para usted?	X						
6	¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en el Facebook del minimarket Gringo Market ?	X						
<b>DIMENSIÓN 2: INSTAGRAM</b>								
7	¿Usted usa frecuentemente Instagram?	X						
8	¿Sigue al minimarket Gringo Market en Instagram?	X						
9	¿Da "me gusta" a las publicaciones de Instagram del minimarket Gringo Market?	X						
10	¿Comenta las publicaciones del minimarket Gringo Market en Instagram?	X						
11	¿La publicidad de Instagram del minimarket Gringo Market es dinámica e interactiva para ud?	X						
12	¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Instagram el minimarket Gringo Market ?	X						

**Observaciones: Ninguna**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Mg. Flores Córdova Milton César

DNI: 40973173

**Especialidad del validador:** Comunicador y MBA

**Piura, 23 de Julio del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



-----  
**Mg. Flores Córdova Milton César**  
**Comunicador y MBA**



### III. Variable: Decisión de compra

El proceso de decisión de compra parte de una estrategia de segmentación de mercados para poder identificar y reconocer las necesidades, teniendo como respuesta la satisfacción del comportamiento postcompra. (Kotler y Armstrong, 2017)

## IV. Dimensiones

### 3. Proceso de decisión de compra

Se encarga de identificar las preferencias o necesidades de los consumidores elaborando un proceso de cinco pasos importantes para conocer al consumidor antes de la compra y después de ella. (Armstrong y Kotler, 2017)

### 4. Segmentación de mercado

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras teniendo en cuenta por ello la segmentación a través de diferentes factores como geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. (Armstrong y Kotler, 2017)



Matriz de operacionalización

Variable: Decisión de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Decisión de compra</b>	El proceso de decisión de compra parte de una estrategia de segmentación de mercados para poder identificar y reconocer las necesidades, teniendo como respuesta la satisfacción del comportamiento postcompra.  (Kotler & Armstrong, 2017)	La decisión de compra es el procedimiento que realiza el cliente para satisfacer sus necesidades y concretarlas a través de la compra.	Proceso de decisión de compra	- Reconocimiento de la necesidad.	1	Nominal  El inventario está compuesto por 9 reactivos de opción múltiple:  Si = 1  A veces = 2  No = 3
				- Búsqueda de información	2	
				- Evaluación de alternativas	3	
				- Decisión de compra	4	
				- Comportamiento postcompra.	5	
			Segmentación de mercado	- Geográficos	6	
				- Demográficos	7	
				- Psicográficos	8	
				- Conductuales	9	



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: Decisión de compra**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>								
1	¿Es la necesidad de compra de los productos que te lleva a buscar las redes sociales del minimarket Gringo Market?	X						
2	¿Cuándo quiere comprar algún producto recurre al minimarket Gringo Market?	X						
3	¿Encuentra en el minimarket Gringo Market, los productos que necesita básicamente para su consumo?	X						
4	¿Usted compra en minimarket Gringo Market porque encuentra productos de confianza y de marcas reconocidas?	X						
5	¿Luego de realizada una compra en el minimarket Gringo Market queda usted satisfecha/o?	X						
<b>DIMENSIÓN 2: SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>								
6	¿El minimarket Gringo Market se encuentra en un lugar céntrico y de fácil acceso?	X						
7	¿Usted considera accesibles los precios de los productos del minimarket Gringo Market?	X						
8	¿Usted recomendaría a alguien más comprar en el minimarket Gringo Market?	X						
9	¿Se considera un cliente fidelizado del minimarket Gringo Market?	X						

**Observaciones:** Ninguna

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Mg. Flores Córdova Milton César

DNI: 40973173

**Especialidad del validador:** Comunicador y MBA

Piura, 23 de Julio del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



**Mg. Flores Córdova Milton César**  
Comunicador y MBA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# **DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señora: **Mg. Iris Paola Fiestas Dejo**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título de la investigación es: **Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del minimarket Gringo Market – Piura 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de ciencias de la comunicación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Ana Julia Alfaro Arriola

DNI: 46235257

Judith Silupu Mogollón

DNI: 47922931



## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. **Variable: Redes sociales**

Son sitios web con características tecnológicas que nos permitirán compartir información y han ido mejorando la inversión publicitaria, a través de espacios publicitarios. (Rissoan, 2016)

### II. **Dimensiones**

#### 1. **Facebook**

Es la red social virtual más conocida en el mundo, uniendo a personas con un conjunto de intereses entre sí, crea, produce y comparte información revolucionando las comunicaciones y relaciones sociales. (Durango, 2014)

#### 2. **Instagram**

Es una aplicación y red social, que permite a sus usuarios crear, modificar y subir fotografías y videos que se distribuyen en su plataforma y a su vez en otras redes sociales. (Ramos, 2014)



Matriz de operacionalización

Variable: Redes sociales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Redes sociales</b>	Son sitios web con características tecnológicas que nos permitirán compartir información y han ido mejorando la inversión publicitaria, a través de espacios publicitarios.	Son un conjunto de individuos interactuando entre sí, teniendo comunes interés compartiendo e intercambiando contenidos, datos e información generando una comunidad virtual.	Facebook	Interactividad	1 – 2	Nominal
				Publicaciones	3 - 4	
				Publicidad	5 - 6	
			Instagram	Interactividad	7 – 8	A veces = 2
				Publicaciones		
				Publicidad		
			11 – 12	No = 3		

El inventario está compuesto por 12 reactivos de opción múltiple:

Si = 1

A veces = 2

No = 3



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: Redes sociales**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: FACEBOOK</b>								
1	¿Usa frecuentemente Facebook?	X						
2	¿Sigue la cuenta del minimarket Gringo Market en Facebook?	X						
3	¿Da “me gusta” a las publicaciones de Facebook del minimarket Gringo Market?	X						
4	¿Comenta las publicaciones del minimarket Gringo Market en Facebook?	X						
5	¿La publicidad de Facebook del minimarket Gringo Market es dinámica e interactiva para usted?	X						
6	¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en el Facebook del minimarket Gringo Market ?	X						
<b>DIMENSIÓN 2: INSTAGRAM</b>								
7	¿Usted usa frecuentemente Instagram?	X						
8	¿Sigue al minimarket Gringo Market en Instagram?	X						
9	¿Da “me gusta” a las publicaciones de Instagram del minimarket Gringo Market?	X						
10	¿Comenta las publicaciones del minimarket Gringo Market en Instagram?	X						
11	¿La publicidad de Instagram del minimarket Gringo Market es dinámica e interactiva para ud?	X						
12	¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Instagram el minimarket Gringo Market ?	X						

**Observaciones: Ninguna**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador** Mg. Fiestas Dejo Iris Paola    **DNI: 18080292**

**Especialidad del validador:** **Administración de negocios**

**Piura, 27 de Julio del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

-----  
**Mg. Fiestas Dejo Iris Paola**  
**Administración de negocios**



### **III. Variable: Decisión de compra**

El proceso de decisión de compra parte de una estrategia de segmentación de mercados para poder identificar y reconocer las necesidades, teniendo como respuesta la satisfacción del comportamiento postcompra. (Kotler y Armstrong, 2017)

## **IV. Dimensiones**

### **3. Proceso de decisión de compra**

Se encarga de identificar las preferencias o necesidades de los consumidores elaborando un proceso de cinco pasos importantes para conocer al consumidor antes de la compra y después de ella. (Armstrong y Kotler, 2017)

### **4. Segmentación de mercado**

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras teniendo en cuenta por ello la segmentación a través de diferentes factores como geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. (Armstrong y Kotler, 2017)



Matriz de operacionalización

Variable: Decisión de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Decisión de compra</b>	El proceso de decisión de compra parte de una estrategia de segmentación de mercados para poder identificar y reconocer las necesidades, teniendo como respuesta la satisfacción del comportamiento postcompra.  (Kotler & Armstrong, 2017)	La decisión de compra es el procedimiento que realiza el cliente para satisfacer sus necesidades y concretarlas a través de la compra.	Proceso de decisión de compra	- Reconocimiento de la necesidad.	1	Nominal
				- Búsqueda de información	2	
				- Evaluación de alternativas	3	
				- Decisión de compra	4	
				- Comportamiento postcompra.	5	
					6	
			Segmentación de mercado	- Geográficos	7	El inventario está compuesto por 9 reactivos de opción múltiple:  Si = 1  A veces = 2  No = 3
				- Demográficos	8	
				- Psicográficos	9	
	- Conductuales					



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: Decisión de compra**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>								
1	¿Es la necesidad de compra de los productos que te lleva a buscar las redes sociales del minimarket Gringo Market?	X						
2	¿Cuándo quiere comprar algún producto recurre al minimarket Gringo Market?	X						
3	¿Encuentra en el minimarket Gringo Market, los productos que necesita básicamente para su consumo?	X						
4	¿Usted compra en minimarket Gringo Market porque encuentra productos de confianza y de marcas reconocidas?	X						
5	¿Luego de realizada una compra en el minimarket Gringo Market queda usted satisfecha/o?	X						
<b>DIMENSIÓN 2: SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>								
6	¿El minimarket Gringo Market se encuentra en un lugar céntrico y de fácil acceso?	X						
7	¿Usted considera accesibles los precios de los productos del minimarket Gringo Market?	X						
8	¿Usted recomendaría a alguien más comprar en el minimarket Gringo Market?	X						
9	¿Se considera un cliente fidelizado del minimarket Gringo Market?	X						

**Observaciones: Ninguna**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Fiestas Dejo Iris Paola**

**DNI: 18080292**

**Especialidad del validador: Administración de negocios**

**Piura, 27 de Julio del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

-----  
**Mg. Fiestas Dejo Iris Paola**  
**Administración de negocios**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN  
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Dr. Freddy Luza Castillo**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación.

El título de la investigación es: **Redes sociales y su relación con la decisión de compra en clientes del minimarket Gringo Market – Piura 2021** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de ciencias de la comunicación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



---

Ana Julia Alfaro Arriola

DNI: 46235257



---

Judith Silupu Mogollón

DNI: 47922931



## Definición conceptual de las variables y dimensiones

### I. Variable: Redes sociales

Son sitios web con características tecnológicas que nos permitirán compartir información y han ido mejorando la inversión publicitaria, a través de espacios publicitarios. (Rissoan, 2016)

### II. Dimensiones

#### 1. Facebook

Es la red social virtual más conocida en el mundo, uniendo a personas con un conjunto de intereses entre sí, crea, produce y comparte información revolucionando las comunicaciones y relaciones sociales. (Durango, 2014)

#### 2. Instagram

Es una aplicación y red social, que permite a sus usuarios crear, modificar y subir fotografías y videos que se distribuyen en su plataforma y a su vez en otras redes sociales. (Ramos, 2014)



Matriz de operacionalización

Variable: Redes sociales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Redes sociales	Son sitios web con características tecnológicas que nos permitirán compartir información y han ido mejorando la inversión publicitaria, a través de espacios publicitarios.	Son un conjunto de individuos interactuando entre sí, teniendo comunes interés compartiendo e intercambiando contenidos, datos e información generando una comunidad virtual.	Facebook	Interactividad	1 – 2	Nominal  El inventario está compuesto por 12 reactivos de opción múltiple:  Si = 1 A veces = 2 No = 3
				Publicaciones	3 - 4	
				Publicidad	5 - 6	
			Instagram	Interactividad	7 – 8	
				Publicaciones	9 – 10	
				Publicidad	11 – 12	



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: Redes sociales**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: FACEBOOK</b>								
1	¿Usa frecuentemente Facebook?	X						
2	¿Sigue la cuenta del minimarket Gringo Market en Facebook?	X						
3	¿Da “me gusta” a las publicaciones de Facebook del minimarket Gringo Market?	X						
4	¿Comenta las publicaciones del minimarket Gringo Market en Facebook?	X						
5	¿La publicidad de Facebook del minimarket Gringo Market es dinámica e interactiva para usted?	X						
6	¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en el Facebook del minimarket Gringo Market ?	X						
<b>DIMENSIÓN 2: INSTAGRAM</b>								
7	¿Usted usa frecuentemente Instagram?	X						
8	¿Sigue al minimarket Gringo Market en Instagram?	X						
9	¿Da “me gusta” a las publicaciones de Instagram del minimarket Gringo Market?	X						
10	¿Comenta las publicaciones del minimarket Gringo Market en Instagram?	X						
11	¿La publicidad de Instagram del minimarket Gringo Market es dinámica e interactiva para ud?	X						
12	¿Le parecen llamativas las ofertas y promociones que se ofrece en Instagram el minimarket Gringo Market ?	X						

**Observaciones: Ninguna**

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Freddy Felipe Luza castillo            **DNI: 06798311**            **Piura, 27 de Julio del 2021**

**Especialidad del validador: Metodólogo**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

**Dr. Freddy Felipe Luza castillo**  
**Metodólogo**



### III. Variable: Decisión de compra

El proceso de decisión de compra parte de una estrategia de segmentación de mercados para poder identificar y reconocer las necesidades, teniendo como respuesta la satisfacción del comportamiento postcompra. (Kotler y Armstrong, 2017)

## IV. Dimensiones

### 3. Proceso de decisión de compra

Se encarga de identificar las preferencias o necesidades de los consumidores elaborando un proceso de cinco pasos importantes para conocer al consumidor antes de la compra y después de ella. (Armstrong y Kotler, 2017)

### 4. Segmentación de mercado

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas teniendo en cuenta por ello la segmentación a través de diferentes factores como geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. (Armstrong y Kotler, 2017)

**Matriz de operacionalización**

**Variable: Decisión de compra**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Decisión de compra</b>	El proceso de decisión de compra parte de una estrategia de segmentación de mercados para poder identificar y reconocer las necesidades, teniendo como respuesta la satisfacción del comportamiento postcompra. (Kotler & Armstrong, 2017)	La decisión de compra es el procedimiento que realiza el cliente para satisfacer sus necesidades y concretarlas a través de la compra.	Proceso de decisión de compra  Segmentación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de la necesidad.</li> <li>- Búsqueda de información</li> <li>- Evaluación de alternativas</li> <li>- Decisión de compra</li> <li>- Comportamiento postcompra.</li> <li>- Geográficos</li> <li>- Demográficos</li> <li>- Psicográficos</li> <li>- Conductuales</li> </ul>	1 2 3 4 5  6 7 8 9	<p>Nominal</p> <p>El inventario está compuesto por 9 reactivos de opción múltiple:</p> <p>Si = 1 A veces = 2 No = 3</p>

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: Decisión de compra**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>DIMENSIÓN 1: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA</b>								
1	¿Es la necesidad de compra de los productos que te lleva a buscar las redes sociales del minimarket Gringo Market?	X						
2	¿Cuándo quiere comprar algún producto recurre al minimarket Gringo Market?	X						
3	¿Encuentra en el minimarket Gringo Market, los productos que necesita básicamente para su consumo?	X						
4	¿Usted compra en minimarket Gringo Market porque encuentra productos de confianza y de marcas reconocidas?	X						
5	¿Luego de realizada una compra en el minimarket Gringo Market queda usted satisfecha/o?	X						
<b>DIMENSIÓN 2: SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>								
6	¿El minimarket Gringo Market se encuentra en un lugar céntrico y de fácil acceso?	X						
7	¿Usted considera accesibles los precios de los productos del minimarket Gringo Market?	X						
8	¿Usted recomendaría a alguien más comprar en el minimarket Gringo Market?	X						
9	¿Se considera un cliente fidelizado del minimarket Gringo Market?	X						

**Observaciones: Ninguna**
**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**
**Apellidos y nombres del juez validador** Dr. Freddy Felipe Luza castillo

**DNI:** 06798311

**Piura, 27 de Julio del 2021**
**Especialidad del validador: Metodólogo**
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


**Dr. Freddy Felipe Luza castillo**
**Metodólogo**

## FORMATO DE ENCUESTA A LOS CLIENTES:



Estimados clientes los saludamos y solicitamos su apoyo con el llenado de la siguiente encuesta que determinará en nuestra investigación la relación de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes del minimarket Gringo Market – Piura 2021.



Agradecemos su apoyo.

## QR GENERADO PARA DIRECCIONAR ENCUESTA:



**EVIDENCIA APLICANDO ENCUESTA:**

