



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de
una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORES:

Fernandez Ramirez, Cindy (0000-0001-7211-0696)

Inga Mariche, Tanit (0000-0002-2541-8193)

ASESORA:

Mg. Carhuapoma Mezarina, Ruddy Vanessa (0000-0001-8298-3677)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Nuestra investigación está dedicada a nuestros padres por su esfuerzo, sacrificio y dedicación para educarnos, por ser nuestro soporte, brindarnos su amor incondicional y por guiarnos en este largo camino de aventuras y experiencias llenas de mucha enseñanza.

Agradecimiento

En primera instancia, agradecemos a Dios por habernos permitido llegar a esta etapa de nuestras vidas que estuvo llena de aprendizajes y logros, gracias a nuestros padres, quienes fueron nuestro apoyo incondicional e impulso para ser mejores seres humanos, gracias a la universidad por brindarnos una buena experiencia académica, gracias a los maestros, quienes nos inspiraron y ayudaron durante nuestro proceso de formación profesional.

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	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha técnica	20
Tabla 2 Validación	21
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos	22
Tabla 4 Estadísticos de fiabilidad redes sociales	22
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad decisión de compra.....	22
Tabla 6 Distribución de frecuencias de redes sociales	25
Tabla 7 Distribución de frecuencias de las dimensiones de redes sociales.....	26
Tabla 8 Distribución de frecuencias de la decisión de compra	27
Tabla 9 Distribución de frecuencias de las dimensiones de la decisión de compra	28
Tabla 10 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para redes sociales y decisión de compra	29
Tabla 11 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para redes sociales horizontales.....	30
Tabla 12 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para redes sociales verticales	30
Tabla 13 Grado de relación según coeficiente de correlación	31
Tabla 14 Coeficiente de correlación entre las redes sociales y la decisión de compra	31
Tabla 15 Coeficiente de correlación entre las redes sociales horizontales y la decisión de compra	33
Tabla 16 Coeficiente de correlación entre las redes sociales verticales y la decisión de compra	34

Índice de figuras

Figura 1. Redes sociales	25
Figura 2. Niveles de las dimensiones de redes sociales	26
Figura 3. Decisión de compra.....	27
Figura 4. Niveles de las dimensiones de la decisión de compra	28

Resumen

La presente tesis lleva por título “Las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021, se planteó la siguiente hipótesis, las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

En base a lo descrito anteriormente, se empleó la metodología descriptiva y correlacional, aplicándose una encuesta de 28 afirmaciones, para una muestra de 384 consumidores de una tienda retail textil de San Juan de Lurigancho. En relación a la validación del instrumento se realizó bajo el juicio de expertos y el cálculo de Alfa de Cronbach, permitiendo conocer la fiabilidad del instrumento; por otro lado, para conocer la existencia de una relación entre las variables se utilizó la prueba de Rho Spearman, en el que el nivel de significancia tuvo un valor de 0,000, valor menor al 0,05 que demuestra una relación significativa y con un coeficiente de correlación de 0,295, indicando una correlación positiva media.

Palabras clave: redes sociales, retail, decisión de compra

Abstract

This thesis is entitled "Social networks and the purchase decision of consumers of a textile retail shop in San Juan de Lurigancho 2021", its general objective was to determine the relationship between social networks and the purchase decision of consumers of a textile retail shop in San Juan de Lurigancho 2021, the following hypothesis was raised, social networks are related to the purchase decision of consumers of a textile retail shop in San Juan de Lurigancho 2021.

Based on the above, the descriptive and correlational methodology was used, applying a survey of 28 statements, for a sample of 384 consumers of a retail textile shop in San Juan de Lurigancho. In relation to the validation of the instrument, it was carried out under the judgement of experts and the calculation of Cronbach's Alpha, allowing to know the reliability of the instrument; on the other hand, to know the existence of a relationship between the variables, the Rho Spearman test was used, in which the significance level had a value of 0.000, value less than 0.05 that demonstrates a significant relationship and with a correlation coefficient of 0.295, indicating an average positive correlation.

Keywords: social networks, retail, purchase decision

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, a nivel mundial, los países se han enfrentado a una gran crisis económica y sanitaria debido al Covid-19; así mismo, las medidas preventivas tomadas por los diferentes gobiernos afectaron a muchos sectores e industrias, entre ellos, uno de los más perjudicados fue el sector textil, debido a la paralización temporal de sus actividades. Ante esta nueva realidad, el comportamiento de los consumidores ha experimentado cambios significativos, a los cuales las empresas de este rubro han tenido que adaptarse.

Según el Resumen Ejecutivo del Centro de Comercio Internacional, hace referencia que el comercio de mercancías, donde se incluye a las prendas de vestir, con datos procedentes de la Unión Europea, China y los Estados Unidos, tuvieron una caída de al menos un 20% en sus exportaciones desde el inicio de la pandemia (Centro de Comercio Internacional, 2020, p. 3).

Asimismo, la Organización Internacional del Trabajo (2020), evidencia en su nota informativa sectorial el fuerte golpe que significó la pandemia para la industria textil. Dicha situación tuvo que ver con la imposición de cuarentenas, cierres inmediatos de comercios minoristas, aumentos de casos por la enfermedad, los recortes de salarios, entre otros aspectos que han provocado la caída en la demanda de los consumidores. De la misma forma, evidencia las desventajas y amenazas para las empresas del sector, ya que los colaboradores deben permanecer en sus hogares, paralizando las cadenas de suministros y de producción (p. 1).

En Perú la situación para la industria textil no fue distinta, pues para abril de 2020 las exportaciones peruanas disminuyeron en un 87,8% en comparación al año anterior en ese mismo mes (INEI, 2020). Debido a esta realidad, se implementó el comercio electrónico como alternativa para incrementar las ventas de pequeñas, medianas y grandes empresas la cual fue una de las mejores decisiones de sostenibilidad (Rodríguez, 2021). No obstante, dentro del comercio electrónico, para las grandes empresas y tiendas departamentales les fue muy difícil encontrar una forma de cumplir con la gran demanda de los consumidores, ya que al comenzar se tenía mucho temor de salir y tampoco era factible. Sin embargo, el no cumplir con los plazos determinados de entrega trajo como consecuencia la

insatisfacción y enojo de los usuarios, que al no tener respuesta de estas empresas comenzaron a hacer denuncias en Indecopi lo que llevó a que la entidad se pronuncie y establezca un plazo límite para que los comercios electrónicos puedan brindar una solución a sus quejas a través de la comunicación con el cliente. Si bien es cierto se hicieron denuncias a Indecopi, muchos otros usuarios decidieron realizar denuncias públicas en las redes sociales más populares como Twitter, pero en su mayoría Facebook, donde etiquetaban a todas las empresas en cuestión para exponer su molestia.

Debido a esta situación, en la revista Mercado Negro (2021) se menciona que la preferencia de compra del consumidor ha tenido una variación, pues anteriormente el 36% compraba en centros comerciales y ahora solo el 19% los prefiere. Además, se observó que de las personas encuestadas el 49% elige realizar sus compras a través de internet o redes sociales. Esto se debe a que se generó un alto nivel de insatisfacción en el consumidor en las grandes tiendas online, y que frente a ello surgió la opción de compra a través de redes sociales, donde muchos negocios comenzaron a ofertar sus productos en plataformas como Marketplace de Facebook o la misma plataforma de Instagram, ampliando así las opciones del consumidor, la facilidad de cotizar precios y ver la variedad de productos del rubro textil. No obstante, esta modalidad de compra en redes sociales trajo consigo una serie de deficiencias, tales como estafas económicas al pagar un monto con anticipación, así como la falsa promesa de producto al obtener un bien distinto a los que se creía en un inicio.

Entonces, es una realidad que los consumidores contemplan a las redes sociales al momento de realizar búsquedas sobre prendas de vestir, es por ello que, la interrogante para esta investigación es: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021?, teniendo en cuenta que, lo que se procura en el planteamiento del problema es realizar una estructuración de manera formal de la idea del estudio. Por tanto, un problema formulado correctamente tendrá mayores posibilidades de ser resuelto satisfactoriamente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, se pretende dar respuesta a los siguientes problemas específicos: ¿cuál es la relación entre las redes sociales horizontales, verticales y

la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021?

Por otro lado, Hernández et al. (2014) mencionan que el objetivo permite establecer a dónde se quiere llegar con el desarrollo de la investigación, por ello, debe ser planteado de forma clara y específica; por tanto, el objetivo general del estudio es determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021. De la misma forma se ve apoyado por los objetivos específicos que serán los de establecer la relación entre las redes sociales horizontales, verticales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

Según Baena (2017) la justificación consiste en brindar una fundamentación de manera categórica. Además, de hacer un análisis de la cantidad de tiempo y recursos que se necesitan y si son justificables para el investigador (p. 59). Es así que se refuerza la importancia de realizar la presente investigación, debido a que es un tema que se refleja en la actualidad. Esta tiene su explicación de forma teórica ya que busca hacer reflexionar y formular debates de carácter intelectual acerca de información y estudios actuales con la intención de darles una posible solución (Bernal, 2010), por consecuencia, esta investigación tiene la finalidad de servir como un medio informativo para aportar conocimientos relacionados a las redes sociales, así como la decisión de compra sobre los consumidores de ropa de San Juan de Lurigancho, permitiendo que el lector pueda reflexionar sobre los estudios existentes y a partir de ello formar sus propios juicios. Además, también cuenta con una justificación práctica, ya que tiene como intención la resolución de un problema, mediante la propuesta e implementación de estrategias que ayuden a resolver dicho fenómeno (Bernal, 2010); la actual investigación se llevó a cabo con el propósito de servir como fuente de investigación secundaria, siendo utilizada como material de consulta y apoyo a futuros investigadores que realicen investigaciones relacionadas a las variables en estudio.

Por otro lado, las hipótesis planteadas en un estudio son afirmaciones que hacen referencia a posibles respuestas de las preguntas de investigación, por ese motivo, sirven de lineamientos para desarrollar la investigación (Hernández et al, 2014). En este estudio se tiene como la hipótesis general que, las redes sociales

se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021. Asimismo, cuenta con las siguientes hipótesis específicas: Las redes sociales horizontales, así como las redes sociales verticales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Estructurar y respetar los elementos de los antecedentes en una investigación es de suma importancia para evidenciar estudios anteriores (Soto, 2021). A continuación, se presentan los siguientes antecedentes nacionales e internacionales con el fin de respaldar la investigación.

Lachira (2019), en su investigación desarrollada en la ciudad de Trujillo, tuvo como principal objetivo la determinación de los factores del comportamiento del consumidor que tienen influencia en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza. La población fue infinita contando con 384 personas y la técnica de muestreo fue probabilística aleatoria simple estratificado. Esta investigación se estableció en el tipo descriptivo y se evidenció la relación entre las variables, determinando los factores destacados que facilitaron descubrir el comportamiento de compra del consumidor. Los resultados obtenidos en la investigación evidenciaron que el factor más influyente en el comportamiento de los consumidores es el “personal” con un 77.6%, demostrando que se priorizan sus preferencias personales al tomar una decisión de compra en los centros comerciales en cuestión.

Cachay & Ramos (2018), desarrolló su investigación en Lima, la que pretendía analizar la influencia del marketing digital sobre la intención de compra de consumidores entre 18 a 39 años de micro y pequeñas empresas Mypes de ropa del distrito de Santiago de Surco en el 2018. Se tuvo como muestra a un total de 385 personas, que consumen productos de Mypes que venden por internet y el muestreo utilizado fue aleatorio simple. El nivel correspondiente al estudio fue correlacional y los parámetros estimados se dieron a través del modelo Logit, llegando a la conclusión de que los factores comunicación, publicidad digital y Market Place que pertenecen al marketing digital, son muy significativos para el modelo. También se determinó que se valora mucho la publicidad digital; es decir anuncios y promociones que son difundidos en las redes sociales.

Chimpen (2016), en su tesis desarrollada en la ciudad de Chiclayo, tuvo como objetivo el determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. La metodología fue de tipo relacional, donde la población se comprendió por 150 clientes seleccionados de 15 fan pages pertenecientes al rubro de

repostería de la ciudad de Chiclayo, asimismo, para la recolección de datos se usó un cuestionario online. Los resultados mostraron que el 92% de los clientes entrevistados realizan compras en fechas especiales y solo el 8% realiza una compra para satisfacer un gusto. A partir de ello, se concluyó que el factor más influyente en la decisión de compra es el social, pues se observó que la elección del fan page por el cliente dependerá del medio donde este se desarrolle y de la opinión de la familia, pues es decisiva para realizar una compra.

Castañeda y Pérez (2020) en su tesis que se realizó en Lima, tuvo como finalidad el 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. La metodología aplicada fue hipotética deductiva, así mismo, la población se formó por 250 clientes y se consideró una muestra de 152 clientes para poder aplicarles una encuesta digital. El resultado comprobó que del total de participantes el 45.4% señala que son eficientes las redes sociales en la decisión de compra, además existe una correlación positiva alta (0.794), por tal motivo, se logró llegar a la conclusión de la relación entre las variables en cuestión, además se comprobó que un manejo eficiente de ellas propiciaría o impulsaría una compra.

Yañac (2018) en su tesis desarrollada en Lima, tuvo como propósito el determinar la relación entre las variables redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos. En donde se empleó la metodología descriptiva correlacional, se seleccionó una muestra de 100 clientes para la aplicación de un cuestionario comprendido por 20 preguntas. Los resultados obtenidos manifiestan que la relación entre las variables sobre la población sometida a estudio es fuerte y positiva (0.767). Finalmente, se concluyó que hay un uso adecuado de las redes sociales, por tanto, las buenas prácticas generan un gran impacto en la decisión de compra.

Barrio (2017), en su investigación desarrollada en la ciudad de Madrid en España, tuvo la finalidad de identificar la influencia de los medios sociales en la toma de decisiones de compra y consumo de bebidas en el país. La investigación fue cualitativa, llevando a cabo la investigación documental, realizando también entrevistas a los responsables de las marcas más sobresalientes, siendo en total 3 directores de cada compañía. En esta investigación se lleva el análisis sobre las etapas del proceso de decisión de compra de los usuarios contrastando la influencia

del mundo digital, llegando a la conclusión de que los comentarios que se realizaron en medios sociales por parte de los consumidores juegan una función fundamental como influencia en la decisión de compra o consumo de bebidas refrescantes.

Estrada (2016), en su investigación realizada en Medellín en Colombia, tuvo como objetivo principal poder identificar cómo influye seguir una marca en sus redes sociales en la decisión de consumo según el género. La investigación fue exploratoria, llevando a cabo una entrevista a 12 personas de ambos géneros, seleccionando a las mismas a través de un filtro inicial que permitió la identificación de individuos que cuenten con redes sociales y se encuentren activos en ellas y que, además, sigan marcas de vestuario informal. Finalmente, se tuvo como resultado que las personas compran y usan ropa de las marcas de vestuario informal a las que siguen en medios sociales; dicha relación evidencia la motivación de los usuarios por seguir las novedades y tendencias de las marcas que les gustan.

Avellaneda y Ávila (2017) en su tesis llevada a cabo en Colombia, se tuvo como objetivo el determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de las personas que tienen mascota. Se desarrolló un estudio de tipo cualitativo bajo la herramienta de sesiones de grupo que ayudó a analizar las percepciones de los integrantes y la aplicación de una encuesta para descubrir el comportamiento de compra de los clientes, siendo 8 encuestados. En los resultados se mostró que Femianimal tiene una aceptación positiva en las redes sociales y que el contenido que transmite genera influencia en la decisión de compra. Así mismo, se determinó que las redes sociales influyen en el comportamiento de compra de los clientes de la marca, mediante un análisis que arrojó que el manejo de redes de Femianimal tiene un grado de percepción favorable.

González, Cañizares y Patiño (2018) en su revisión de literatura realizada en Ecuador, tuvo como finalidad el determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra o consumo de restaurantes desconocidos por parte de las generaciones x y millennial. Dentro de la metodología se encuentra en el nivel descriptivo de corte transversal simple, con una técnica de muestreo estratificado. Los resultados recabados en este estudio fueron que para la generación millennial las redes sociales son un factor significativamente importante al momento de decidir acudir a un restaurante que no conocen, basándose en los comentarios de las

redes; también se determinó que para la generación x no es tan significativa la promoción boca-oído, pero que las redes sociales son útiles para conocer nuevos productos. Las conclusiones de este estudio ratifican el impacto e influencia de las variables sobre consumo en restaurantes no antes visitados en Ecuador, pero sin ponerlos por encima de la publicidad boca-oído ya que es más sencillo pedir recomendaciones a un familiar o amigo.

Cardenas y Perdomo (2020) en su investigación realizada en Colombia, tuvo como objetivo el precisar el impacto de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor y cómo influyen en ese proceso. La metodología usada fue la investigación bibliográfica y la revisión documentaria basándose en fuentes secundarias. Los resultados señalaron que las redes sociales tienen gran influencia en el proceso de compra del consumidor, inclusive desde antes puesto que previo a la compra generan una gran influencia. Se llegó a la conclusión de que son uno de los medios más consultado para la búsqueda de productos, no obstante, también determinaron cierta desconfianza por estos medios para las compras, a pesar de su mayoritaria aceptación, evidenciando que los consumidores son muy cautelosos al realizar una compra; sin embargo, lo que más se valora de una compra por redes sociales será la experiencia que viva el consumidor.

En la presente investigación se efectuó la teoría denominada “Los seis grados de separación”, que corresponden a la variable de redes sociales, donde Alcántara y Vega (2017) manifiestan que la teoría en cuestión fue propuesta inicialmente por Frigyes Karinthy, en los años 1929 en un pequeño relato titulado “Chains”, explicando en este su idea de que las personas pueden llegar a más a través de enlaces personales y estos a su vez multiplicar dicha acción para una rápida expansión. Esta teoría se hizo muy conocida y años más tarde en el año 2006 específicamente por Duncan Watts (sociólogo), quién explica en su libro titulado “Six Degrees: The Science of a Connected Age”, que toda persona tiene la posibilidad de conectarse con otra en el mundo por medio de una cadena de conocidos o enlaces que no tenga más de 6 personas intermediarias, es decir, que dos personas pueden conectarse a través de seis enlaces.

La primera variable de la investigación son las redes sociales que son ambientes digitales que facilitan a los individuos la creación de perfiles y la posibilidad de visualizar el de otras personas, además de poder compartir distintos

contenidos que propician una relación de información y comunicación con usuarios que se encuentran en la misma red. (Lara, Lopez, Sánchez y Yañez, 2018). Asimismo, Estrella y López (2016) dividen a las redes sociales según el público objetivo y temática que presentan, teniendo así las redes sociales generales o llamadas horizontales, así como las verticales que se subdividen en verticales de ocio, así como profesionales. Por otra parte, las redes sociales horizontales van dirigidas a todo público en general y no se centran en una temática en específico. Siendo que, por el contrario, las redes sociales verticales se centran en un tema específico; en este caso, las redes sociales verticales profesionales tienen como propósito la interrelación de profesionales y oportunidades laborales; mientras que las de ocio se basan en el entretenimiento.

La primera dimensión de la variable, son las redes sociales horizontales, que para Estrella y López (2016) se concentran en abarcar a todos los usuarios sin ninguna característica en especial, es decir, van dirigidas al público en general, es por ello que la consideran como generalistas, ya que no se guían por una temática en particular.

Teniendo en cuenta que las redes sociales horizontales no tienen un tema de interés en particular, Cordero (2018) manifiesta que en esta red los perfiles sociales, así como la imagen social de cada usuario es trascendental, pues sea emisor o receptor es un potencial comunicador o portavoz, además de pertenecer a una comunidad más grande.

Dentro de esta dimensión se establecieron 4 indicadores, siendo el primero Facebook, el cual es actualmente la red social más utilizada a nivel mundial, que busca la comunicación globalizada de sus usuarios a través del intercambio de conocimientos y experiencias. Aunque inicialmente comenzó en el año 2004 como un proyecto de la universidad de Harvard por sus creadores Mark Zuckerberg y Eduardo Saverin y fue de uso exclusivo para los estudiantes de dicha universidad, fue tal exclusividad la que generó que el resto de la población quiera acceder a ella y propició su crecimiento hasta actualmente ser la más grande. Además de ello esta red social se ha visto como una oportunidad de publicidad para muchos negocios, dado que la misma plataforma reconoce los gustos e intereses de los usuarios lo que permite una segmentación minuciosa de un público objetivo y permite su segmentación (Kirilova, 2019).

Como segundo indicador se encuentra Instagram, que es una red social 100% visual, donde los usuarios se conocen y se relacionan a través de las imágenes que comparten en sus respectivos perfiles. Inicialmente esta red que fue lanzada en el año 2010 de la mano de sus fundadores Kevin Systrom y Matt Kreiger fue diseñada para dispositivos IOS y dos años después se podía descargar en dispositivos Android. En la actualidad pertenece a Facebook y ha tenido una evolución y crecimiento acelerado (Madrigal, 2015). Para Kirilova (2019), Instagram es una red en la que el usuario promedio puede compartir sus fotos de manera rápida y sencilla y que además constituye una gran oportunidad de marketing para diversas marcas.

El tercer indicador es YouTube, que, además de ser una red social es considerada también un medio de comunicación, ya que no solo tiene que ver con los contenidos audiovisuales que presenta, sino que también incluye aspectos comunicativos y de publicidad. En esta red se puede hacer una selección de aquello que gusta con lo que no se quiere ver, así como las suscripciones que tiene que ver con el seguimiento en una red social. Además, supone un medio de expansión de contenidos de muchos medios de comunicación y también para algunas organizaciones (Cao, 2016).

Y el cuarto indicador es WhatsApp, el cual apareció en el año 2010 inicialmente como un servicio de mensajería instantánea gratuita para smartphones, teniendo como finalidad la comunicación directa entre individuos a través de sus celulares. Ha evolucionado positivamente permitiendo el intercambio de contenido multimedia, contactos, documentos, ubicaciones en tiempo real e incluso estados, lo cual la posiciona como una red social, pero en un contexto no público (Besalú, 2019).

Como segunda dimensión de la variable, se establece a las redes sociales verticales, estas se caracterizan por girar en torno a una temática en especial, para ello, se subdividen en profesionales y de ocio. El primer subgrupo sería la red social vertical profesional, cuyo propósito es la interrelación de profesionales, las conexiones entre especialistas y las oportunidades laborales. El segundo subgrupo es la red social vertical de ocio las cuales se basan en el entretenimiento netamente. (Estrella y López, 2016). Del mismo modo, tiene que ver con la especialización de la temática de la red social, teniendo en cuenta los intereses y/o gustos de los

usuarios a los que pretende dirigirse (Mas, s.f). Así también Kirilova (2019) reafirma que los usuarios de esta red social pretenden intercambiar contenido con intereses comunes en específico y a partir de la interacción crear relaciones entre usuarios.

Dentro de la dimensión redes sociales verticales, se establecen 3 indicadores, siendo LinkedIn el primero, la cual es la red profesional más grande y reconocida actualmente, esta red inició en el año 2003 junto a 5 fundadores, quienes invitaron inicialmente a sus contactos personales y la red creció rápidamente hasta lograr una amplia expansión (Díaz y Vico, 2018). Esta red también permite subir la hoja de vida del usuario, que sea visible, que se relacione con otros profesionales, así como también supone una facilidad para oportunidades laborales (De la Fuente, 2015).

Como segundo indicador se encuentra Pinterest, la cual se dio a conocer en el 2010 y se enfoca totalmente a las imágenes por tableros a modo de coleccionismo, su protagonismo recae básicamente en lo visual, lo cual llama mucho la atención para los usuarios que buscan inspiración o ideas en determinados temas (Roig-Vila, 2018).

El tercer indicador de esta dimensión es Tumblr, la que se encuentra dentro del grupo de microblogging el cual combina una red social con blog, pero a diferencia de un blog esta presenta pequeños blogs sintetizando la información. (Oviedo, Muñoz y Castellanos, 2015). A su vez, Rubio (2019), manifiesta que las redes de microblogueo destacan por la sencillez de la plataforma y por el contenido sintetizado que tiene, ya que sus publicaciones son breves, permitiendo una interacción rápida y sencilla. Además, menciona que Tumblr aparte de ser gratuita, permite una personalización rápida en su configuración brindando un toque personal para cada usuario.

Para la segunda variable que es decisión de compra, se ejecutó la teoría llamada el Modelo de Engel, Blackwell y Kollat:

Los componentes que forman parte de la decisión de compra, a partir de ellos surge la mejora desarrollada por Miniard; quien propone hacer una consideración del proceso que forma parte de esta. Dicho proceso está conformado por 5 elementos, en donde se da inicio con el surgimiento de una necesidad, luego la búsqueda de información asociada al bien de interés, luego se realiza una evaluación de

alternativas, después se toma la decisión de adquirir el producto, finalmente se evidencia un comportamiento posterior a la compra que permitirá conocer su nivel de satisfacción. (Solé, 2003)

La primera dimensión de la segunda variable es el reconocimiento de la necesidad, que según Kotler y Armstrong (2017) se principia cuando el consumidor realiza el reconocimiento de una carencia o necesidad y asume la situación actual, de manera que le permita determinar su nivel de insatisfacción y compararla con lo que desea tener, esto se ve influenciado por estímulos internos y externos (p. 149).

Dentro de esta variable se encuentra el indicador de estímulos internos, para ello Kotler y Armstrong (2017) mencionan que, surge cuando el usuario capta estímulos naturales que se originan a partir de necesidades básicas o vitales. Las cuales son de carácter relevante para la existencia de los seres humanos (p. 149).

Del mismo modo se tiene al indicador de estímulos externos, donde Kotler y Armstrong (2017) argumentan que, son estímulos que responden a necesidades secundarias del consumidor y se ven influenciados por agentes externos como la publicidad, recomendaciones. Esto impulsa a que se realice una compra en base a gustos y preferencias (p. 149).

Como segunda dimensión, se encuentra la búsqueda de información y para Kotler y Armstrong (2017):

Se origina a partir del grado de interés generado en el consumidor. En donde si este es alto se buscará adquirir mayor detalle del producto o servicio que responde a la necesidad, a través de anuncios, opiniones; en caso contrario solo almacenará en su memoria. Se puede adquirir información en base a fuentes personales, comerciales y públicas. (p. 149)

Como indicadores se encuentran las fuentes personales que según Kotler y Armstrong (2017), se encuentran conformadas por integrantes pertenecientes al entorno cercano del consumidor, quienes son importantes y se les tiene confianza. Estas permiten realizar una evaluación del producto, entre ellas se encuentran, los familiares, amigos, conocidos, etc (p. 149).

También se encuentran las fuentes comerciales que para Kotler y Armstrong (2017) son fuentes que son controladas y manejadas por el comerciante, es decir,

buscan informar al consumidor acerca de un producto o servicio a través de publicidad, sitios web, vendedores, distribuidores, etc (p. 149).

Las fuentes públicas también hacen parte de los indicadores, que según Kotler y Armstrong (2017) están conformadas por información que provienen de redes sociales, medios de comunicación, reseñas; en las cuales los usuarios manifiestan sus opiniones, experiencias asociadas a los productos que facilitan hacer comparaciones y evaluaciones con mayor certeza (p. 150).

Como tercera dimensión se encuentra la evaluación de alternativas y para Kotler y Armstrong (2017) en esta etapa el consumidor hace un procesamiento de la información adquirida según la fuente empleada para determinar una marca específica. Sin embargo, dicha elección dependerá tanto del consumidor como de la situación de compra en la que se desarrolle (p. 150).

Dentro de esta dimensión se encuentra el indicador de creencias, en relación a ello Rabadán (2013) señala que las creencias hacen referencia a la formación de juicios que un individuo manifiesta sobre algo. Estas pueden surgir a partir de opiniones, cargas emotivas o el conocimiento que se tenga (p. 66).

Otro indicador dentro de esta dimensión son las actitudes, que para Kotler y Armstrong (2017) consiste en la realización de evaluaciones que hace una persona, ya sea a favor o en contra de algo. Así mismo, dichas actitudes intervienen en la decisión de compra de un bien, pues permiten formarse una postura (Rabadán, 2013, p. 66).

Como cuarta dimensión se encuentra la decisión de compra que según Kotler y Armstrong (2017) después de hacer una evaluación exhaustiva de las marcas alternativas se procede a la selección del bien según los gustos y preferencias, pero este proceso se ve influenciado por las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas (p. 150-151).

En esta dimensión se establece el indicador de actitudes de los demás, donde Kotler y Armstrong (2017) refieren que el consumidor se ve influenciado por la opinión de una persona cercana a su entorno, si bien este puede inducirlo a la compra también podrá reducir las probabilidades de que lo realice (p. 151).

También se encuentra el indicador de situaciones inesperadas y para Kotler y Armstrong (2017), el usuario puede enfocar su decisión de compra tomando en

cuenta la calidad, el precio, beneficios; no obstante, podrían presentarse factores no controlables que modifiquen su decisión de compra real (p. 151).

Como quinta y última dimensión de la variable se encuentra el comportamiento post-compra y para Kotler y Armstrong (2017) ocurre luego de que se finaliza la compra y se verifica si el cliente logró la satisfacción mediante la obtención del producto o servicio. Esto se ve reflejado en el vínculo que se muestra entre la expectativa del consumidor y el rendimiento del bien (p. 151).

Dentro de esta dimensión se establece el indicador de expectativas, donde Kotler y Armstrong (2017) afirman:

La finalidad de obtener un bien es que cumpla con las expectativas del cliente, si ello se logra, entonces se mantendrá satisfecho y si supera lo esperado conseguirán que este se fascine con lo adquirido, caso contrario si no se logrará cumplir con lo prometido se genera un alto nivel de desilusión e insatisfacción. (p. 151)

Por otro lado, se tienen al indicador de desempeño, que según Kotler y Armstrong (2017):

La insatisfacción de un cliente tiene un impacto negativo en la marca, por esta razón, los asesores de venta deben garantizar que el producto ofrecido cumpla con los atributos, ventajas y beneficios que se le ofrece al público, de modo que posterior a la compra no sientan que la marca por la que decidieron presenta desventajas respecto a otras. (p. 151)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente cuenta con un enfoque cuantitativo y para Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque hace uso de la recolección de datos con base en una medición numérica, es progresiva, ordenada y es utilizada para probar hipótesis y comprobar teorías. Del mismo modo Carhuancho (2019), refuerza la idea de que el enfoque cuantitativo se centra en recoger e interpretar la información, para obtener los alcances de las variables. Siendo así, que se busca aprobar o rechazar la relación existente entre las variables definidas de manera operacional, la cual es apoyada por gráficos, tablas estadísticas, además de un análisis minucioso.

Alan y Cortez (2018) afirman:

Las investigaciones cuantitativas tienen como finalidad la adquisición de conocimiento de tipo fundamental, de igual modo la selección de un modelo conveniente que facilite el entendimiento de la realidad de forma equitativa, pues se hace un recojo y examinación de la información mediante los conceptos y las variables que puedan ser medidas. (p. 69)

Tipo de investigación: La investigación tomada tiene por tipo la aplicada, donde Baena (2014) señala que la investigación aplicada realiza planteamientos de carácter preciso que necesitan soluciones inmediatas y específicas. Así mismo, está enfocada en la resolución de problemas existentes en la sociedad, teniendo la posibilidad de aportar hechos nuevos que de ser planteados adecuadamente se convierten en información valiosa para la teoría (p. 11).

Diseño de investigación: El diseño de la investigación es no experimental, en esta investigación no se manipulan las variables de estudio puesto que no se tiene control ni influencia sobre ellas, además se limita a la observación de las situaciones en su medio actual y natural, para su posterior análisis. Así mismo, presenta un corte transversal debido a que la recolección de datos se realiza en un momento único, teniendo como finalidad la descripción de variables para el análisis de la relación que tengan en determinado momento (Hernández et al, 2014).

Asimismo, se planteó el nivel descriptivo correlacional, para Niño (2011), la finalidad de la investigación descriptiva es detallar la realidad en la que se encuentra situado el objeto que se va a someter a estudio, ya sean aspectos, partes, tipos, relaciones que puedan ser establecidas entre diversos objetos, teniendo como intención la comprobación de la hipótesis planteada (p. 34).

Del mismo modo, Hernández et al. (2014), refuerza que la decisión de optar por este nivel surge por el propósito de la misma, el cual es reconocer el nivel de correspondencia y/o relación entre las variables en cuestión, demostrando el vínculo entre ellas.

3.2 Variables y operacionalización

Las redes sociales comprenden la variable independiente, refiriéndose a ambientes digitales que facilitan a los individuos la creación de perfiles y la posibilidad de visualizar el de otras personas, permitiéndoles compartir distintos contenidos que propician una relación de información y comunicación con usuarios que se encuentran en la misma red (Lara, Lopez, Sánchez y Yañez, 2018).

La variable dependiente es la decisión de compra, donde Kotler y Armstrong (2017) alega que, el proceso de decisión de compra del consumidor tiene sus inicios antes de efectuar la compra y continua aun cuando ya se ha adquirido el producto, por tanto, manifiestan que está compuesto por 5 fases, entre ellas, el identificar una necesidad, seguido de la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post-compra.

Así mismo, las variables se medirán a partir de los niveles bajo, medio y alto.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población según Arias, Villasís y Miranda (2016), es la base para la selección de la muestra a investigar, que no necesariamente serán seres humanos, sino que engloba a una serie de elementos que se pretende estudiar, en ese caso puede tomar la denominación de universo de estudios. Dicha población deberá cumplir con ciertos criterios.

Asimismo, López y Fachelli (2015), argumentan que, la población es el equivalente a la suma de componentes que forman parte del estudio de interés del cual se sacarán las conclusiones de análisis. Dentro de la población establecen a

la población finita como el conjunto exacto de unidades, así como la población objetiva que sería el supuesto de lo que se quiere estudiar.

La población de estudio se conforma por el total de los consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho, 2021. Esta misma, comprende una población infinita, pues se desconoce la cantidad de personas que compran en este tipo de tiendas, por tanto, no se tienen datos precisos sobre el total de la población y para ello se hará uso de la fórmula para poblaciones infinitas.

- **Criterios de inclusión:** Personas que han comprado en una tienda retail textil del distrito, así como personas que utilizan redes sociales, además el rango establecido de edad es desde los 18 hasta los 50 años de edad.
- **Criterios de exclusión:** Personas entre los 18 y 50 años que no han comprado en una tienda retail textil del distrito o que no usen redes sociales.

La muestra es definida por Salazar y Castillo (2018), como el subconjunto de la población seleccionado, que es elegido según un tipo de muestreo, de esta manera las conclusiones obtenidas de la muestra se convierten en referente para toda la población.

La fórmula presentada corresponde a la población infinita, esta será utilizada ya que no se conoce con exactitud la cantidad de consumidores que compran en tiendas retail en el distrito de estudio. Además, se detalla con exactitud que significa cada componente de la fórmula.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: Error muestral

Se consideró una muestra de 384 personas que son consumidores de tiendas retail textil en el distrito de San Juan de Lurigancho, habiendo hecho uso de la fórmula para poblaciones infinitas.

Muestreo: Para Gomez (2012) el muestreo es una herramienta de utilidad relevante en el desarrollo del estudio, pues a partir de ella el investigador podrá elegir una muestra representativa que brinde información pertinente en relación a la población que será estudiada.

El muestreo empleado es el no probabilístico que, según López y Fachelli (2015), las muestras no probabilísticas son elegidas según el juicio de los investigadores según los objetivos y particularidades determinadas, que finalmente decidirán los elementos que serán parte de la muestra. Ante lo anterior, López y Fachelli (2015) mencionan también que, las muestras no probabilísticas pueden estar basadas por conveniencia, las cuales tienen la característica de integrar conjuntos reducidos y controlados.

Por lo tanto, la investigación se constituye de un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde es más factible obtener la muestra según los criterios y apreciaciones de los investigadores.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para tener una mejor comprensión sobre las técnicas de recolección de datos, primero se debe comprender el concepto de técnica y según Baena (2017), la técnica se refiere a la forma o manera en la que se va a realizar la investigación, además se realizar de forma consciente y dirigida, esta se establece como la base del proceso de investigación científica.

En cuanto a la técnica según Carhuacho (2019), la encuesta tiene carácter práctico y es muy bien planificada con anterioridad por el investigador, teniendo en cuenta el día y momento oportuno para su realización.

Por otro lado, para Tacillo (2016), resalta que, la encuesta es la técnica más utilizada, esta es más rápida y sencilla de elaborar, además es más accesible de aplicar; en la encuesta parte su estructura de las variables las cuales tienen indicadores y de ellos se obtendrán los ítems en forma de preguntas o afirmaciones.

En relación a la encuesta de la investigación, está dirigida a los consumidores de tiendas retail textil en el distrito, con el propósito de obtener un

resultado positivo y transparente; este procedimiento se llevó a cabo de forma virtual, a través de un formulario de google.

Sobre el instrumento Baena (2017), argumenta que el instrumento es el recurso que apoyará a la técnica a cumplir su objetivo. Asimismo, Carhuancho (2019), asegura que es un documento que presenta las preguntas y escala de medición que ayudarán con la investigación, el cual deberá ser contestado por la unidad de análisis y no debe existir intervención del investigador ya que invalidará el instrumento. Del mismo modo Tacillo (2016), asegura que el instrumento es el medio sobre el cual se obtendrá información necesaria para la investigación, que debe tener indispensablemente validez y confiabilidad.

En relación al cuestionario, Tacillo (2016) afirma que es el medio donde se encuentran una serie de preguntas o afirmaciones previamente establecidas y estructuradas, que forman parte de un interrogatorio que pretende obtener información valiosa para el estudio.

El instrumento fue aplicado por conveniencia, es decir a personas entre 18 a 50 años elegidas por el encuestador considerando tanto los criterios de inclusión y exclusión para continuar con la técnica. Para ello, el instrumento realizado constó de "28" preguntas relacionadas a las variables, donde se pretendía conocer si ambas tienen relación o no, del mismo modo las preguntas presentadas han sido previamente analizadas por asesores autorizados que son temáticos y metodológicos. Por último, en dicho instrumento se utilizó la escala de Likert, el cual es un instrumento de cotejo y para ello se consideró "5" alternativas las que son: (1) Siempre, (2) Casi siempre, (3) Algunas veces, (4) Casi nunca, (5) Nunca.

Tabla 1*Ficha técnica*

Nombre del Proyecto de investigación:	Las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021
Fecha de realización de campo:	Octubre
Universo:	Hombres y mujeres entre 18 y 50 años consumidores de una tienda retail textil 2021
Diseño Muestral:	No Probabilístico bajo la selección de encuestados por muestreo por conveniencia
Tipo de Investigación:	Muestral
Tamaño de la Muestra:	384 encuestas
Técnica de Recolección:	Virtual
Margen de error y Confiabilidad	Margen de error del 5%

Fuente: *Elaboración propia*

La validez es el grado en el que la herramienta que se va usar, calculará o medirá verdaderamente a la variable en estudio. No obstante, este requisito se puede tornar complicado cuando se da el caso de estudiar variables como actitud, motivación, rendimiento académico, entre otros. Por otro lado, la validez está compuesta por evidencia de contenido, criterio y constructo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Según Hernández et al. (2014), la validez del contenido hace referencia al grado en que el instrumento muestra dominio sobre el tema, es decir, que se refleje un manejo de contenido respecto a lo que se pretende medir.

La recolección de datos se llevó a cabo con un instrumento, el cual fue sometido a juicio de 03 expertos, quienes se encargaron de validarlo.

Tabla 2

Validación

N°	Grado	Apellidos y Nombres	Valoración
1	Dra.	Vilca Horna, Nelly Melissa	Aplicable
2	Mgtr.	Erazo Romani, Estephanie	Aplicable
3	Mgtr.	Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia*

V de Aiken: Según Robles (2018), es un coeficiente sencillo de aplicar, que tiene un análisis cuantitativo, además que garantiza resultados confiables ya que se basan en técnicas estadísticas que cuantifica y califica el contenido que es evaluado por una cantidad de jueces que aportarán calidad y confianza a los instrumentos que se utilicen con fines investigativos.

También para Hernández et al. (2014), la validez de criterio asociada al instrumento que permitirá la recolección de los datos nace al realizar una comparación de criterios de carácter externo pero que plantee hacer una misma medición.

La validez del constructo se considera altamente relevante, desde un punto de vista científico y hace referencia a la estructura del instrumento, es decir, permite conocer si este ha representado y medido correctamente los conceptos teóricos. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Asimismo, Hernández et al. (2014), argumenta que la confiabilidad o fiabilidad es la capacidad que tiene una herramienta de acumulación de datos, es decir, que al ser aplicado a una misma muestra este genere los mismos resultados y a su vez estos sean sólidos y coherentes. Por otro lado, si un instrumento de medición se aplicó a un conjunto de personas y los resultados que se determinen serán totalmente diferentes a los que ya se habían encontrado anteriormente se considera que la herramienta utilizada no cuenta con el requisito de confiabilidad.

En relación a la confiabilidad del instrumento se realizó una encuesta piloto a 40 pobladores del distrito de San Juan de Lurigancho en Lima, que hayan comprado por internet en una tienda retail textil en el distrito mencionado; y se realizó la medición con el Alfa de Cronbach, a través del software SPSS para conocer el nivel de confiabilidad del instrumento, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3*Resumen de procesamiento de casos*

		N
Casos	Válido	40
	Excluido ^a	0
	Total	40

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

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 4*Estadísticos de fiabilidad redes sociales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	16

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 5*Estadísticos de fiabilidad decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	12

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación: Se obtuvo como consecuencia que la primera variable tiene un Alfa de Cronbach de 0,899 lo que indica que la primera variable se encuentra dentro del mínimo establecido. En ese sentido, según Celina y Campo (2005), el mínimo valor que se acepta para el Alfa de Cronbach es de 0,70, mientras que el valor máximo esperado es de 0,90, alegando que si el valor es superior a este último se está incurriendo en redundancia o en una duplicidad de datos. Asimismo, para la segunda variable se obtuvo un valor de 0,745 siendo este un valor cercano al límite. Frente a lo anterior se puede afirmar que las variables se encuentran dentro de los establecido y aceptado. Posterior a esta prueba piloto se llevará a cabo la

recopilación total de 384 encuestas para finalmente confirmar y verificar el resultado con la información obtenida.

3.5 Procedimientos

El desarrollo de la presente investigación se realizó de forma virtual debido a la coyuntura y crisis pandémica que atraviesa el país y gran parte del mundo; es por ello que se realizaron encuestas virtuales por formularios de Google, los mismo que fueron enviados a clientes de tiendas retail textil en San Juan de Lurigancho que hayan comprado por redes sociales, la identificación de estos usuarios se dio gracias a la pregunta inicial que sirve de filtro. Los usuarios contactados fueron informados de la confidencialidad del cuestionario y del carácter académico profesional de la investigación, posterior a ello se compartió el link de Google forms que tiene el siguiente enlace:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdj9DPv2XmLTvu35ar8Ku2CL932-cWVkl5kLGJkpjNCTHGmbw/viewform>

3.6 Método de análisis de datos

La investigación es aplicada que presenta un nivel descriptivo-correlacional, además de presentar un diseño no experimental de corte transversal, asimismo cuenta con un enfoque cuantitativo. Para la aplicación de la investigación se ejecutó una encuesta para la recolección y análisis de datos. Asimismo, se determinó como instrumento el cuestionario de preguntas, teniendo como referencia la escala de Likert, cuyos valores se establecen en: Siempre (1), casi siempre (2), algunas veces (3), casi nunca (4), nunca (5). Del mismo modo, se hizo uso del software SPSS (Statistical Package For Social Sciences), en su versión número 25, donde se logró analizar de los datos obtenidos por la prueba piloto que se realizó en esta investigación y el uso del Alfa de Cronbach para conocer tanto como la validez y confiabilidad.

La población estuvo conformada por clientes de tiendas retail textil de San Juan de Lurigancho, 2021, estableciendo criterios tanto de inclusión y de exclusión, así como establecer la validez del instrumento que fue determinado a través de la V de Aiken y la validez de contenido que fue aceptado por tres profesionales de Marketing, los mismo que evaluaron que el instrumento presenta relevancia, pertinencia y claridad. El análisis descriptivo tiene como finalidad realizar una descripción de los datos obtenidos, después de ello se requiere de un análisis

estadístico que permita relacionar las variables en estudio (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014). Por otra parte, Hernández et al. (2014), argumenta que el análisis inferencial permite revisar y comprobar las hipótesis planteadas y hacer inferencias acerca de los parámetros. En el estudio se pretende desarrollar este análisis para hacer un contraste de las hipótesis propuestas mediante el Coeficiente de correlación de Rho de Spearman si fuese no paramétrica o Pearson si fuese paramétrica, ya que se busca evaluar la relación entre las variables.

3.7 Aspectos éticos

En la presente se priman los aspectos éticos, otorgando importancia a la veracidad de la información y confiabilidad de las fuentes consultadas, así como la no manipulación de datos y mucho menos de los resultados obtenidos. Es así que Hernández et al. (2014), mencionan que por principios éticos se debe manejar la confidencialidad de la información adquirida y de los resultados que se vayan a obtener. Por tanto, es recomendable desarrollar una codificación o sustituir los nombres de los participantes que hayan colaborado con el estudio.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos de las variables en estudio

Tabla 6

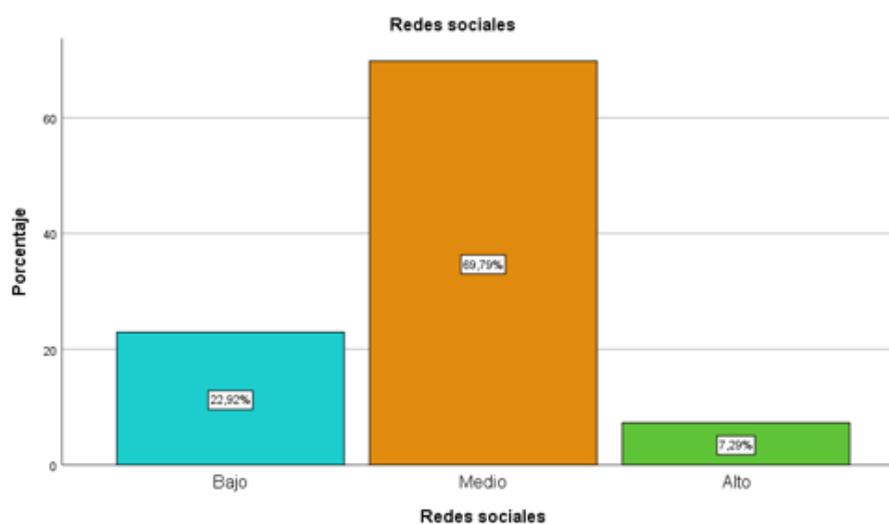
Distribución de frecuencias de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	88	22,9	22,9	22,9
	Medio	268	69,8	69,8	92,7
	Alto	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Figura 1

Redes sociales



Fuente: Base de datos

De la tabla y figura 1, se observa que el 22,9% de los entrevistados hacen uso de las redes sociales en un nivel bajo, mientras que, el 69,8% de los encuestados hace uso de las redes sociales en un nivel medio. Sin embargo, tan solo el 7,3% restante emplea las redes sociales para compras en el sector retail textil en el distrito de San Juan de Lurigancho en un nivel alto.

Resultados descriptivos según las dimensiones de redes sociales

Tabla 7

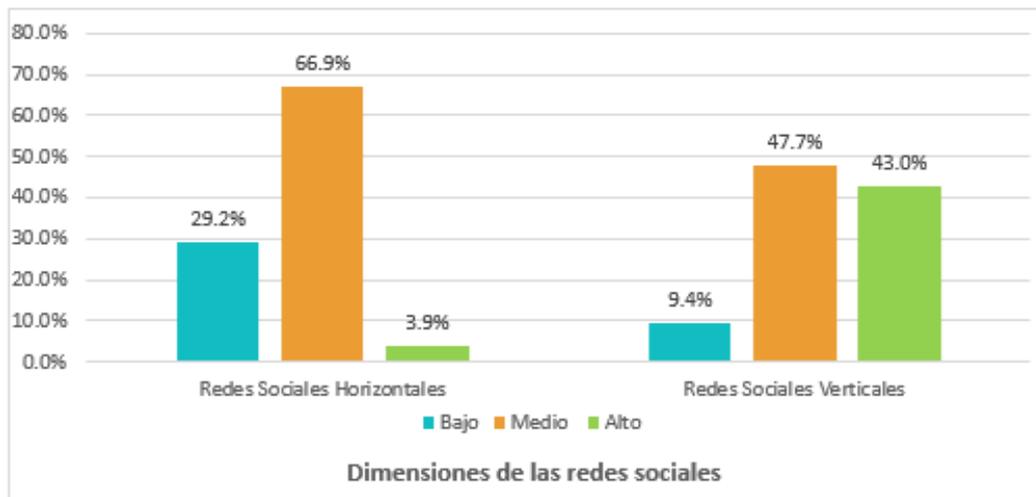
Distribución de frecuencias de las dimensiones de redes sociales

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje valido (%)
Redes sociales horizontales	Bajo	112	29,2
	Medio	257	66,9
	Alto	15	3,9
Redes sociales verticales	Bajo	36	9,4
	Medio	183	47,7
	Alto	165	43,0

Fuente: Base de datos

Figura 2

Niveles de las dimensiones de redes sociales



Fuente: Base de datos

Respecto a las dimensiones de las redes sociales se indica que, la relevancia se ubica en el nivel medio, siendo que el 66.9% en la dimensión redes sociales horizontales, 47.7% en la dimensión redes sociales verticales. En cambio, en el nivel bajo es menor la recurrencia en cada una de las dimensiones, yendo desde 29.2% en la dimensión redes sociales horizontales y 9.4% en la dimensión redes sociales verticales, según la percepción de los consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 8

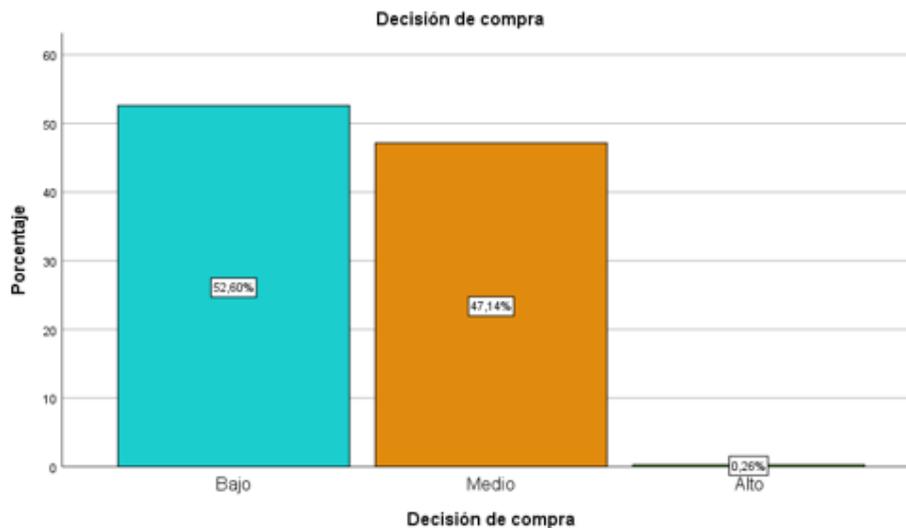
Distribución de frecuencias de la decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	202	52,6	52,6	52,6
	Medio	181	47,1	47,1	99,7
	Alto	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Base de datos

Figura 3

Decisión de compra

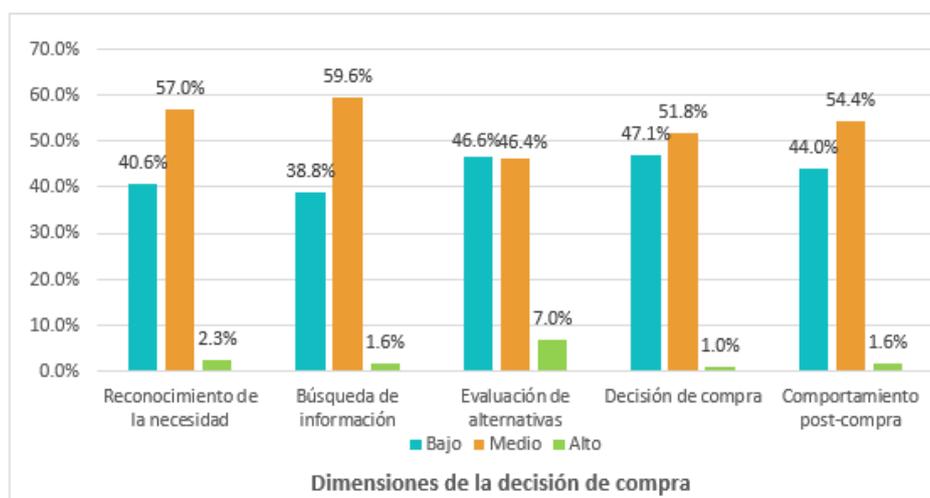


Fuente: Base de datos

De la tabla 8 y figura 3, se evidencia que el 52,6% de los encuestados tiene una decisión de compra en un nivel bajo, mientras que un 47,1 % de los encuestados tiene una decisión de compra en un nivel medio. Sin embargo, tan solo el 0,3% restante tiene una decisión de compra en un nivel alto en relación al sector textil en el distrito de San Juan de Lurigancho en un nivel alto.

Tabla 9*Distribución de frecuencias de las dimensiones de la decisión de compra*

Dimensiones	Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje valido (%)
Reconocimiento de la necesidad	Bajo	156	40.6
	Medio	219	57.0
	Alto	9	2.3
Búsqueda de información	Bajo	149	38.8
	Medio	229	59.6
	Alto	6	1.6
Evaluación de alternativas	Bajo	179	46.6
	Medio	178	46.4
	Alto	27	7.0
Decisión de compra	Bajo	181	47.1
	Medio	199	51.8
	Alto	4	1.0
Comportamiento post-compra	Bajo	169	44.0
	Medio	209	54.4
	Alto	6	1.6

Fuente: Base de datos**Figura 4***Niveles de las dimensiones de la decisión de compra***Fuente:** Elaboración propia

En relación a las dimensiones de la decisión de compra se infiere que existe una mayor recurrencia de los participantes en el nivel medio, donde se presenta un 57% en reconocimiento de la necesidad, un 59.6% en búsqueda de información, un 46.4% en evaluación de alternativa, un 51.8% en decisión de compra y un 54.4% en comportamiento post-compra. Por consiguiente, en el nivel bajo se registró una frecuencia regular de respuestas de las dimensiones reconocimiento de la necesidad (40.6%), búsqueda de información (38.8%), evaluación de alternativas (46.6%), decisión de compra (47.1%) y comportamiento post-compra (44%).

Finalmente, en el nivel alto la recurrencia fue mínima en las dimensiones reconocimiento de la necesidad (2.3%), búsqueda de información (1.6%), evaluación de alternativas (7%), decisión de compra (1%) y comportamiento post-compra (1.6%) según la apreciación de los encuestados respecto a una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

Prueba de Normalidad

Tabla 10

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para redes sociales y decisión de compra

		Redes sociales	Decisión de compra
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	44,36	27,60
	Desv. Desviación	10,122	5,045
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,054	,088
	Positivo	,031	,088
	Negativo	-,054	-,057
Estadístico de prueba		,054	,088
Sig. asintótica(bilateral)		,008 ^c	,000 ^c

Fuente: *Anexo 4*

Para conocer la medida de correlación a utilizar se debe primero contrastar los resultados de significancia con P valor, donde:

< 0.05: Se acepta la H1 (la variable aleatoria no tiene distribución normal)

>0.05: Se acepta la H0 (la variable aleatoria si tiene distribución normal)

Es así que se llega a la conclusión de que las variables redes sociales y decisión de compra tienen presentan normalidad teniendo un nivel de significancia del 5%. Aceptando de esa manera que, las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 11*Prueba de Kolmogórov-Smirnov para redes sociales horizontales.*

		Redes sociales horizontales	Decisión de compra
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	31,07	27,60
	Desv. Desviación	7,613	5,045
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,064	,088
	Positivo	,035	,088
	Negativo	-,064	-,057
Estadístico de prueba		,064	,088
Sig. asintótica(bilateral)		,001 ^c	,000 ^c

Fuente: Anexo 5

Se verifica que la dimensión redes sociales horizontales y la variable decisión de compra presentan normalidad teniendo un nivel de significancia del 5%. De este modo, se acepta la hipótesis específica alterna que, las redes sociales horizontales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 12*Prueba de Kolmogórov-Smirnov para redes sociales verticales*

		Redes sociales verticales	Decisión de compra
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	13,29	27,60
	Desv. Desviación	3,482	5,045
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,118	,088
	Positivo	,078	,088
	Negativo	-,118	-,057
Estadístico de prueba		,118	,088
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Fuente: Anexo 6

Se comprueba que la dimensión redes sociales verticales y la variable decisión de compra presentan normalidad teniendo un nivel de significancia del 5%. Con ello, se acepta la hipótesis específica alterna que, las redes sociales verticales

se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

Resultados inferenciales de las variables de estudio

Tabla 13

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: *Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998*

Los resultados obtenidos fueron de 0,295 positivo, donde según la tabla anterior, propuesta por Hernández, Fernández y Collado (1998), se estaría ubicando en una correlación positiva media que va desde +0.11 a +0.50.

Prueba de hipótesis general

H₀: Las redes sociales no se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

H₁: Las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 5\%$.

Estadístico de prueba: Rho de Spearman.

Regla de decisión: Si: $p\text{-valor} < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula, y el contraste es significativo.

Tabla 14

Coeficiente de correlación entre las redes sociales y la decisión de compra

		Redes sociales	Decisión de compra
Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,295**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,295**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Fuente: Base de datos

El resultado del coeficiente de correlación es 0,295 por lo cual se afirma que existe una correlación positiva media de la variable redes sociales sobre la variable decisión de compra y viceversa. Según los resultados el nivel de significancia (Sig. = ,000), siendo este menor que el p valor (0.05), se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, entonces, las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

Prueba de hipótesis específicas

H₀: Las redes sociales horizontales no se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021

H₁: Las redes sociales horizontales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021

Tabla 15

Coefficiente de correlación entre las redes sociales horizontales y la decisión de compra

		Redes sociales horizontales	Decisión de compra
Redes sociales horizontales	Coefficiente de correlación	1,000	,326**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,326**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Fuente: Base de datos

El resultado del coeficiente de correlación es 0,326, por lo cual, se demuestra la existencia de correlación positiva media de la variable redes sociales horizontales sobre la variable decisión de compra y viceversa. Según los resultados el nivel de significancia (Sig. = ,000), siendo este menor que el p valor (0.05), se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, por tanto, las redes sociales horizontales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021

H₀: Las redes sociales verticales no se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021

H₁: Las redes sociales verticales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021

Tabla 16

Coefficiente de correlación entre las redes sociales verticales y la decisión de compra

		Redes sociales verticales	Decisión de compra
Redes sociales verticales	Coefficiente de correlación	1,000	,316**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,316**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Fuente: Base de datos

El resultado del coeficiente de correlación es 0,316 por lo cual se afirma que existe una correlación positiva media de la variable redes sociales verticales sobre la variable decisión de compra y viceversa. Según los resultados el nivel de significancia (Sig. = ,000), siendo este menor que el p valor (0.05), se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, es decir, las redes sociales verticales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

V. DISCUSIÓN

El propósito fundamental de la investigación fue determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021. Los hallazgos encontrados gracias a la recolección de datos de una muestra y su posterior análisis se contrastan con los diversos antecedentes consultados y teorías utilizadas.

Como **hipótesis general** se estableció que las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021. Se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,295 indicando que presenta una correlación positiva media, mientras que la significancia brindó un valor de 0,000 el cual es un valor menor a 0,05 demostrando que la relación es significativa. Por dicho motivo, se rechaza la hipótesis nula, admitiendo, por lo tanto, la hipótesis alterna ya antes mencionada. En ese sentido Yañac (2018) llega a la misma resolución, de que existe una relación entre las variables de redes sociales y la decisión de compra, la misma que se comprobó a través de Rho de Spearman donde se obtuvo una significancia menor al 0.05 y una correlación de 0,767 lo cual indica una relación positiva muy fuerte, aceptando así su hipótesis alterna; todo ello evidenciando la similitud entre ambas investigaciones.

De manera similar, Castañeda y Pérez (2020) obtuvieron una correlación positiva alta entre las variables redes sociales y decisión de compra, comprobada con Rho de Spearman teniendo un valor de 0,794, concluyendo que un alto manejo de las redes sociales influye en la decisión de compra de los usuarios. Otro dato considerable fue que, un 58.6% de los encuestados, consideraban como eficientes a las redes sociales. Desde otra perspectiva Cachay y Ramos (2018), confirmó gracias al modelo Logit (modelo de probabilidad para variables dicotómicas o binarias) que existe una influencia por parte del modelo en cuestión, sobre el marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de su muestra. Estos resultados se avalan por la significancia obtenida la cual fue menor a 0.05 en el estadístico LR. Todo esto evidenciaría que, a pesar de utilizar un modelo distinto, se sigue demostrando la influencia entre las variables redes sociales y decisión de compra. Esto se relaciona con lo descubierto por Cardenas y Perdomo (2020), que manifiestan que las redes sociales se anteponen a las decisiones de compra de los

consumidores, los mismos que sienten la atracción o necesidad de adquirir productos o servicios, donde además se ven influenciados y motivados a la compra, poniendo en evidencia la importancia de las redes sociales en relación al proceso de compra de un consumidor.

En cuanto a un despliegue mayor de la variable decisión de compra en la presente investigación se obtuvo que las dimensiones con mayor valor fueron las de reconocimiento de la necesidad con un 57% y búsqueda de la información con un 59.6% que se pueden observar en la Figura 4, ambas sobresaliendo en un nivel medio, para lo que se afirmaría que dentro de estas dimensiones las personas toman mayores decisiones a la hora de realizar una compra, incidiendo en factores ya sean personales o sociales, además de cada indicador presentado en cada dimensión. Lo anterior concuerda con Lachira (2019), que tuvo como resultado que el factor más influyente fue el personal, mismo que obtuvo un 77.6%, es decir, que las personas centran sus preferencias propias al momento de realizar una compra en los centros comerciales estudiados, pero que, de la misma forma, se encuentra el factor social, ubicándose en segundo lugar con un 77.1% en un nivel medio. Asimismo, obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,784 evidenciando una relación directa y alta, aceptando que el comportamiento del consumidor se relaciona significativamente con la decisión de compra de los consumidores.

Por lo contrario, para Chimpen (2016) refiere en sus resultados que un 92% de los encuestados tuvo como motivación de compra el factor social, ya que tenía en cuenta fechas especiales o referencias las cuales impulsaban su compra, ubicándolo como primer lugar en la motivación de compra. Lo anterior evidencia que tanto el factor personal que se relaciona con la dimensión reconocimiento de la necesidad la cual es propia de la persona y el factor social, el cual se relaciona con la búsqueda de la información por lo grupos de referencia, tienen relación con la presente investigación y con los resultados obtenidos.

En relación a la **primera hipótesis específica** se obtuvo un coeficiente de correlación del 0,326 lo cual evidencia una correlación positiva media entre el cruce de la dimensión redes sociales horizontales con la variable decisión de compra, esto fue apoyado por la significancia resultante menor a 0.05 aceptando la hipótesis

en cuestión. Dentro de los resultados, la dimensión con mayor relevancia fue la de redes sociales horizontales con un 66.9% ubicándose en el nivel medio y obteniendo el primer lugar, demostrando que existen más usuarios utilizando las redes sociales horizontales. Esto coincide con Chimpen (2016), que obtuvo que el 77% de los encuestados se vio influenciado por la publicidad vista en la Facebook, la cual se ubica dentro de las redes sociales horizontales, también evidencia que un 23% de los encuestados llevó a cabo la compra a través de las Fan Pages de los negocios que ya conocían y solían comprar. Así mismo, Barrio (2017) acepta la hipótesis que los contenidos en medios sociales y todo el desarrollo de las comunidades online generan una mayor recordación que los anuncios pagados en plataformas digitales, tal que la red social Facebook tienen una efectividad muy alta siendo superior a las demás, posicionando a esta red dentro de las principales para una mayor influencia que se verá traducida en la compra por parte de los usuarios. Además, se obtuvo que el 90% de los usuarios pertenecen a redes sociales y que el 52% de los españoles realizan consultas en internet antes de realizar alguna compra en una tienda física, evidenciando también lo importante que son estos medios como fuente de información en jóvenes entre 18 a 25 años. Para reforzar, Avellaneda y Ávila (2017) obtuvo que las redes sociales que mayor frecuencia de uso tuvieron los usuarios fueron Facebook como medio de información y comunicación e Instagram como medio de consumo de imágenes y para seguir tendencias.

Del mismo modo, para reforzar la hipótesis general, se menciona que las redes sociales sirven como medio de consulta antes de una compra, demostrando además la influencia de esta para la decisión de compra. De la misma manera, González, Cañizares y Patiño (2018) obtienen que la Generación Millennial y X comparten una misma característica, la cual pone a Facebook como principal plataforma social y más usada por ambas generaciones, considerando también YouTube e Instagram, todas ellas dentro de la dimensión de redes sociales horizontales, además estas las utilizan para comunicación, así como medio de información. También se obtienen que los resultados para los Millennials están divididos, ya que en 47,7% priorizan los comentarios en redes sociales, mientras que el 41,10% menciona que el principal factor es la publicidad boca – oído; estos resultados hacen que se rechacen las hipótesis propuestas para dicha generación.

Mientras que para la Generación X se aceptan las hipótesis de que la publicidad boca – oído es el principal factor para asistir a un restaurante que no conocen, ya que se obtuvo una afirmación del 85% de la muestra. Estos resultados evidencian que la Generación X prefieren recomendaciones directas de conocidos antes que consultar con las redes sociales.

Para finalizar con las hipótesis específicas con la **segunda hipótesis**, se obtuvieron valores semejantes, en el nivel medio con un 47% de relevancia y en el nivel alto con un 44% de relevancia, indicando que se tienen percepciones similares en los usuarios respecto a las redes que se encuentran en esta dimensión. Lo anterior se iguala a lo descrito por Estrada (2016), quien obtuvo que las personas tienen motivación por seguir novedades y tendencias de las marcas que siguen, en cuanto a vestuario, en Medellín y Envigado. Como resultado se obtuvo que existe una influencia directa entre seguir una marca en redes sociales y la decisión de consumo. Por otra parte, menciona a Pinterest como una red social fundamental en su estudio, donde se encontró que los usuarios la utilizaban como fuente de inspiración y de referencia respecto a temas como la moda y que esta se encontraba relacionada con la idea de resolver una necesidad específica más allá de una general. Estos resultados se relacionan con lo mencionado en la presente investigación, donde Pinterest se ubica dentro de la dimensión de redes sociales verticales, las cuales se centran en un tema en específico.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Las redes sociales presentan una relación significativa que resultó positiva media ($Rho = 0,295$) con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021, por tanto, la hipótesis general queda comprobada.

Segunda

Las redes sociales horizontales presentan una relación significativa que resultó positiva media ($Rho = 0,326$) con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021, por tanto, la hipótesis específica 1 queda comprobada.

Tercera

Las redes sociales verticales presentan una relación significativa que resultó positiva media ($Rho = 0,316$) con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021, por tanto, la hipótesis específica 2 queda comprobada.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda a las empresas desde grandes, pero sobre todo medianas y pequeñas el potenciar y maximizar el uso de las redes sociales en sus negocios, brindándoles un alto grado de importancia y enfoque, ya que esto permitirá impulsar e incentivar la decisión de compra por parte de los seguidores de sus marcas.

Segunda

Se recomienda precisar el uso de las redes sociales generales que aportan en el crecimiento de tiendas retail, entre ellas, Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp, ya que presentan un mayor uso por parte de los usuarios, es así que, al tener presencia en estas redes en su mayoría se permitirá una mayor influencia en los consumidores.

Tercera

Se recomienda al sector textil, hacer uso de redes sociales más específicas como el caso de Pinterest, que les permitirá llegar a sus clientes potenciales, impulsando y estableciendo una conexión entre el negocio y sus usuarios.

REFERENCIAS

- Alan, D. & Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. Ecuador: Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-yFundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Alcántara & Vega. (2017). Redes Sociales en el Marketing. Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas.
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Arias, J., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Avellaneda, C. & Ávila, J. (2017). Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compra de los clientes de Famianimal (tesis de pregrado). Universidad ICESI, Santiago de Cali, Colombia.
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82870/1/TG01728.pdf
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación Científica. México: Editorial Patria. <https://editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bernal, S. (2010). Metodología De La Investigación (3.a ed., Vol. 320). Bogotá, Colombia: PRENTICE HALL/PEARSON.

- Besalú, Pont, Sánchez, Castelo, Rovira (2019). El uso de WhatsApp como herramienta de información política. <https://www.upf.edu/documents/220602201/0/Estudio+sobre+el+uso+de+WhatsApp+como+herramienta+de+informaci%C3%B3n+pol%C3%ADtica.pdf/b698a6c7-d5fd-1765-4ce8-2b2667c79e71>
- Cachay, J. & Ramos, S. (2019). Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de Surco 2018 (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf
- Cao, J. (2016). YouTube: ¿Plataforma social o medio de comunicación?. Estudio de su potencial como renovación de los medios tradicionales. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/20577/CaoFernandez_Judith_TFG_2017.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Cardenas y Perdomo (2020). Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/9630/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carhuancho, I., Nolasco, F., Sicheri, L., Guerrero, M. & Casana, K. (2019). Metodología para la investigación holística. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Castañeda, J. & Pérez, D. (2020). *Redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51509/Casta%C3%B1eda_RJD-Perez_VDA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Celina H. y Campo, A. (2005). Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>

- Chimpen, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Cordero, R. (2018). Redes sociales horizontales y su impacto en el ámbito empresarial y social.
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/139828/REDUCIDA_Redessocialeshorizontales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la Fuente, L. (2015). Redes sociales para organizaciones: una guía básica. de
http://biblioteca.clacso.edu.ar/Argentina/unlar/20171117044954/pdf_1512.pdf
- Díaz, E. & Vico, N. (2019). Guía para crear un perfil perfecto en LinkedIn.
https://www.imf-formacion.com/pdf/descargar_recurso/guia-linkedin.pdf
- Droppelmann, G. (2018). Pruebas de normalidad. <https://www.meds.cl/wp-content/uploads/Art-5.-Guillermo-Droppelmann.pdf>
- Estrada, J. (2016). El uso de redes sociales en la influencia de comunidades de marca de vestuario informal en decisiones de consumo (tesis de maestría). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12197/EstradaJimenez_Juliana_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Estrella, A. & Segovia, C. (2016). Comunicación Integrada de Marketing.
<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/comunicacion-integrada-de-marketing?location=166>
- González, P., Cañizares, C. y Patiño, G. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: Millennials frente a la generación X.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6630447>

- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (5ed.). <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández, R., Fernandez, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ed). <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13 ed.). México: Pearson.
- Lachira, S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018 (tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31414/lachira_msh.pdf?sequence=1
- Lara, P., Lopez, A., Sánchez, J., Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta Social Engagement. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=2a36b602-c804-481f-88a4-531f604e463c%40sdc-v-sessmgr01>
- López, P. & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- Madrigal, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de Made with lof. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1
- Mas, L. (s.f). Las redes sociales y el Turismo. Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5762/retrieve>

- Oviedo, M., Muñoz, M. & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>
- Rabadán, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles (tesis de doctorado). Universidad Internacional de Catalunya, España. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roig-Vila, R. (2018). El compromiso académico y social a través de la investigación e innovación educativas en la Enseñanza Superior. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/87916/1/2018-El-compromiso-academico-social-101.pdf>
- Rubio, R. (2019). Tumblr. Una forma de expandir el aula. Ministerio de Educación y Formación Profesional. Gobierno de España. <https://intef.es/wp-content/uploads/2019/12/tumblr.pdf>
- Salazar, S. & Castillo, S. (2018). Fundamentos básicos de estadística. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%C3%A1sicos%20de%20Estad%C3%ADstica-Libro.pdf>
- Solé, L. (2003). Los consumidores del siglo XXI. (2da. Ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL
- Soto, S. (2021). Antecedentes para una tesis: Cómo estructurarlos y elaborarlos paso a paso. [Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=GKMUquDaS78>
- Tacillo, E. (2016). Metodología de la investigación científica. http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/36/Tacillo_Metodolog%c3%ada_de_la_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Yañac, E. (2018). Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en los olivos 2018 (tesis de pregrado). Universidad César

Vallejo, Lima, Perú.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25247/Ya%
%b1ac_REA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25247/Ya%c3%b1ac_REA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES - INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1: REDES SOCIALES INDICADORES:	1. Tipo: Aplicada 2. Nivel: Descriptivo correlacional 3. Diseño: No experimental 4. Enfoque: Cuantitativo
¿Cuál es la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021?	Determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.	Las redes sociales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.	Redes sociales horizontales: - Facebook - Instagram - You Tube - WhatsApp	
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA INDICADORES:	
¿Cuál es la relación entre las redes sociales horizontales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021?	Establecer la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.	Las redes sociales horizontales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.	Redes sociales verticales: - LinkedIn - Pinterest - Tumblr	
¿Cuál es la relación entre las redes sociales verticales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021?	Establecer la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.	Las redes sociales verticales se relacionan con la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.		

<p>adquirió el producto, por tanto, información, evaluación de alternativas, decisión de compra y fases, entre ellas, el reconocimiento de comportamiento post-compra. En la necesidad, búsqueda de información, base a los indicadores se elaborará evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post-compra.</p>	Búsqueda de información	Fuentes personales	19
		Fuentes comerciales	20
		Fuentes públicas	21
	Evaluación de alternativas	Creencias	22
		Actitudes	23
	Decisión de compra	Actitudes de los demás	24
		Situaciones inesperadas	25,26
	Comportamiento post-compra	Expectativas	27
		Desempeño	28

Anexo 3 Cuestionario

Cuestionario

Sexo:

Edad:

¿Ha comprado alguna vez en una tienda retail de S.J.L? (TopiTop)

¿Utiliza redes sociales?

N° ítem	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	Usa Facebook para buscar y comprar productos de ropa					
2	En Facebook sigue a marcas de ropa con sus gustos y preferencias					
3	Compra ropa en el Market Place de Facebook					
4	Busca algún producto en Instagram antes de comprarlo					
5	Sigue marcas de ropa en Instagram					
6	Interactúa con marcas de ropa en Instagram (like, comentario, mensaje directo)					
7	Compra ropa desde Instagram					
8	Si quiere comprar en una tienda de ropa busca referencias de sus productos en YouTube					
9	Busca en YouTube tendencias de moda para adquirir ropa					
10	Sigue en YouTube a personas que muestran lo nuevo de ropa en su ciudad					
11	Si un producto de una tienda de ropa le gusta, no duda en contactarse por WhatsApp					
12	Compra ropa teniendo comunicación por WhatsApp con el vendedor					
13	Considera que una tienda retail textil que se encuentra en LinkedIn es más segura y confiable					
14	Cuando quiere comprar ropa primero observa ideas en Pinterest					
15	Suele armar outfits (conjuntos de ropa) en Pinterest antes de comprar ropa					
16	Busca estilos de ropa en Tumblr					

17	Cuando adquiere una prenda de vestir es porque realmente lo necesita					
18	Un anuncio o conversación entre amigos le motiva a comprar una prenda de vestir					
19	Si necesita información sobre un producto de una tienda de ropa consulta con amigos o familiares					
20	Si necesita averiguar acerca de un producto de una tienda de ropa busca a través de publicidad o sitios web					
21	Si requiere información de un producto de una tienda de ropa la adquiere mediante redes sociales					
22	Sus creencias (religiosas, culturales, hábitos) influyen al momento de escoger un producto de una tienda de ropa					
23	Su actitud respecto a un producto de una tienda de ropa influye en su decisión de compra					
24	La opinión de los demás resulta importante al momento de comprar ropa					
25	Si desea adquirir un producto de una tienda de ropa es relevante las características que este le ofrece.					
26	Si está interesado en comprar un producto de una tienda de ropa es importante el tiempo de entrega					
27	Posterior a su compra evalúa si el producto cumple con sus expectativas					
28	Después de adquirir un producto de una tienda de ropa, si este fue bueno, realiza comentarios positivos sobre la marca en redes sociales					

CUESTIONARIO DE REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing relacional de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las afirmaciones con la verdad **OPCIONES DE RESPUESTA:**

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

N° item	AFIRMACIONES	S	CS	AV	CN	N
1	Usa Facebook para buscar y comprar productos de ropa					
2	En Facebook sigue a marcas de ropa con sus gustos y preferencias					
3	Compra ropa en el Market Place de Facebook					
4	Busca algún producto en Instagram antes de comprarlo					
5	Sigue marcas de ropa en Instagram					
6	Interactúa con marcas de ropa en Instagram (like, comentario, mensaje directo)					
7	Compra ropa desde Instagram					
8	Si quiere comprar en una tienda de ropa busca referencias de sus productos en YouTube					
9	Busca en YouTube tendencias de moda para adquirir ropa					
10	Sigue en YouTube a personas que muestran lo nuevo de ropa en su ciudad					
11	Si un producto de una tienda de ropa le gusta, no duda en contactarse por WhatsApp					
12	Compra ropa teniendo comunicación por WhatsApp con el vendedor					
13	Considera que una tienda retail textil que se encuentra en LinkedIn es más segura y confiable					
14	Cuando quiere comprar ropa primero observa ideas en Pinterest					
15	Suele armar outfits (conjuntos de ropa) en Pinterest antes de comprar ropa					
16	Busca estilos de ropa en Tumblr					

17	Cuando adquiere una prenda de vestir es porque realmente lo necesita					
18	Un anuncio o conversación entre amigos le motiva a comprar una prenda de vestir					
19	Si necesita información sobre un producto de una tienda de ropa consulta con amigos o familiares					
20	Si necesita averiguar acerca de un producto de una tienda de ropa busca a través de publicidad o sitios web					
21	Si requiere información de un producto de una tienda de ropa la adquiere mediante redes sociales					
22	Sus creencias (religiosas, culturales, hábitos) influyen al momento de escoger un producto de una tienda de ropa					
23	Su actitud respecto a un producto de una tienda de ropa influye en su decisión de compra					
24	La opinión de los demás resulta importante al momento de comprar ropa					
25	Si desea adquirir un producto de una tienda de ropa es relevante las características que este le ofrece.					
26	Si está interesado en comprar un producto de una tienda de ropa es importante el tiempo de entrega					
27	Posterior a su compra evalúa si el producto cumple con sus expectativas					
28	Después de adquirir un producto de una tienda de ropa, si este fue bueno, realiza comentarios positivos sobre la marca en redes sociales					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 4 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para redes sociales y decisión de compra

		Redes sociales	Decisión de compra
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	44,36	27,60
	Desv. Desviación	10,122	5,045
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,054	,088
	Positivo	,031	,088
	Negativo	-,054	-,057
Estadístico de prueba		,054	,088
Sig. asintótica(bilateral)		,008 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Base de datos

Anexo 5 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para redes sociales horizontales

		Redes sociales horizontales	Decisión de compra
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	31,07	27,60
	Desv. Desviación	7,613	5,045
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,064	,088
	Positivo	,035	,088
	Negativo	-,064	-,057
Estadístico de prueba		,064	,088
Sig. asintótica(bilateral)		,001 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Base de datos

Anexo 6 Prueba de Kolmogórov-Smirnov para redes sociales verticales

		Redes sociales verticales	Decisión de compra
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	13,29	27,60
	Desv. Desviación	3,482	5,045
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,118	,088
	Positivo	,078	,088
	Negativo	-,118	-,057
Estadístico de prueba		,118	,088
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Base de datos

Anexo 7 Validación de instrumentos



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Estephanie Erazo Romani

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Proyecto de Investigación por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores de ropa de San Juan de Lurigancho 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 tema de Administración, educación 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.



Inga Mariche, Tanit
D.N.I: 74148888



Fernandez Ramirez, Cindy
D.N.I: 70860168

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Decisión de Compra**

Kotler y Armstrong (2017) el proceso de decisión de compra del consumidor tiene sus inicios antes de efectuar la compra y continua aun cuando ya se ha adquirido el producto, por tanto, manifiestan que está compuesto por 5 fases, entre ellas, el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post-compra.

1. **Reconocimiento de la necesidad**

Se inicia cuando el consumidor reconoce una carencia o necesidad y asume la situación actual, de manera que le permita determinar su nivel de insatisfacción y compararla con lo que desea tener, esto se ve influenciado por estímulos internos y externos (p. 149).

2. **Búsqueda de información**

Se origina a partir del grado de interés generado en el consumidor. En donde si este es alto se buscará adquirir mayor detalle del producto o servicio que responde a la necesidad, a través de anuncios, opiniones; en caso contrario solo almacenará en su memoria. Se puede adquirir información en base a fuentes personales, comerciales y públicas.

3. **Evaluación de alternativas**

En esta etapa el consumidor hace un procesamiento de la información adquirida según la fuente empleada para determinar una marca específica. Sin embargo, dicha elección dependerá tanto del consumidor como de la situación de compra en la que se desarrolle (p. 150).

4. **Decisión de compra**

Después de hacer una evaluación exhaustiva de las marcas alternativas se procede a la selección del bien según los gustos y preferencias, pero este proceso se ve influenciado por las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas (p. 150-151).

5. **Comportamiento post-compra**

Ocurre luego de que se finaliza la compra y se verifica si el cliente logró la satisfacción mediante la obtención del producto o servicio. Esto se ve reflejado en el vínculo que se muestra entre la expectativa del consumidor y el rendimiento del bien (p. 151).



22	Sus creencias (religiosas, culturales, hábitos) influyen al momento de escoger un producto de una tienda de ropa				X				X					X	
Indicador 2: Actitudes															
23	Su actitud respecto a un producto de una tienda de ropa influye en su decisión de compra				X				X					X	
DIMENSIÓN 4: Decisión de compra															
Indicador 1: Actitudes de los demás															
24	La opinión de los demás resulta importante al momento de comprar ropa				X				X					X	
Indicador 2: Situaciones inesperadas															
25	Si desea adquirir un producto de una tienda de ropa es relevante las características que este le ofrece.				X				X					X	
26	Si está interesado en comprar un producto de una tienda de ropa es importante el tiempo de entrega				X				X					X	
DIMENSIÓN 5: Comportamiento Post compra															
Indicador 1: Expectativas															
27	Posterior a su compra evalúa si el producto cumple con sus expectativas				X				X					X	
Indicador 2: Desempeño															
28	Después de adquirir un producto de una tienda de ropa, si este fue bueno, realiza comentarios positivos sobre la marca en redes sociales				X				X					X	



Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: **MG. STEPHANIE ERAZO ROMANI** DNI: 46794083

Especialidad del validador: **MBA**

27 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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

Firma del Experto Informante.
Especialidad



CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Estephanie Erazo Romani

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Proyecto de Investigación por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores de ropa de San Juan de Lurigancho 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 tema de Administración, educación 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.

Inga Mariche, Tanit
D.N.I: 74148888

Fernandez Ramirez, Cindy
D.N.I: 70860168



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Redes Sociales

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Redes Sociales	M	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	DIMENSION 1: Redes sociales Horizontales													
	Indicador 1: Facebook													
1	Usa Facebook para buscar y comprar productos de ropa				X				X				X	
2	En Facebook sigue a marcas de ropa con sus gustos y preferencias				X				X				X	
3	Compra ropa en el Market Place de Facebook				X				X				X	
	Indicador 2: Instagram													
4	Busca algún producto en Instagram antes de comprarlo				X				X				X	
5	Sigue marcas de ropa en Instagram				X				X				X	
6	Interactúa con marcas de ropa en Instagram (like, comentario, mensaje directo)				X				X				X	
7	Compra ropa desde Instagram													
	Indicador 3: YouTube													
8	Si quiere comprar en una tienda de ropa busca referencias de sus productos en YouTube				X				X				X	
9	Busca en YouTube tendencias de moda para adquirir ropa				X				X				X	
10	Sigue en YouTube a personas que muestran lo nuevo de ropa en su ciudad				X				X				X	
	Indicador 4: WhatsApp													
11	Si un producto de una tienda de ropa le gusta, no duda en contactarse por WhatsApp				X				X				X	



12	Compra ropa teniendo comunicación por WhatsApp con el vendedor				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Redes sociales Verticales													
	Indicador 5: LinkedIn													
13	Considera que una tienda retail textil que se encuentra en LinkedIn es más segura y confiable				X				X				X	
	Indicador 6: Pinterest													
14	Cuando quiere comprar ropa primero observa ideas en Pinterest				X				X				X	
15	Suele armar outfits (conjuntos de ropa) en Pinterest antes de comprar ropa				X				X				X	
	Indicador 7: Tumblr													
16	Busca estilos de ropa en Tumblr				X				X				X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador **Mgtr. Estephanie Erazo Romani** DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

27 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Melissa Vilca Horna

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Proyecto de Investigación por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores de ropa de San Juan de Lurigancho 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 tema de Administración, educación 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.



Inga Mariche, Tanit
D.N.I: 74148888



Fernandez Ramirez, Cindy
D.N.I: 70860168

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Decisión de Compra**

Kotler y Armstrong (2017) el proceso de decisión de compra del consumidor tiene sus inicios antes de efectuar la compra y continua aun cuando ya se ha adquirido el producto, por tanto, manifiestan que está compuesto por 5 fases, entre ellas, el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post-compra.

1. **Reconocimiento de la necesidad**

Se inicia cuando el consumidor reconoce una carencia o necesidad y asume la situación actual, de manera que le permita determinar su nivel de insatisfacción y compararla con lo que desea tener, esto se ve influenciado por estímulos internos y externos (p. 149).

2. **Búsqueda de información**

Se origina a partir del grado de interés generado en el consumidor. En donde si este es alto se buscará adquirir mayor detalle del producto o servicio que responde a la necesidad, a través de anuncios, opiniones; en caso contrario solo almacenará en su memoria. Se puede adquirir información en base a fuentes personales, comerciales y públicas.

3. **Evaluación de alternativas**

En esta etapa el consumidor hace un procesamiento de la información adquirida según la fuente empleada para determinar una marca específica. Sin embargo, dicha elección dependerá tanto del consumidor como de la situación de compra en la que se desarrolle (p. 150).

4. **Decisión de compra**

Después de hacer una evaluación exhaustiva de las marcas alternativas se procede a la selección del bien según los gustos y preferencias, pero este proceso se ve influenciado por las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas (p. 150-151).

5. **Comportamiento post-compra**

Ocurre luego de que se finaliza la compra y se verifica si el cliente logró la satisfacción mediante la obtención del producto o servicio. Esto se ve reflejado en el vínculo que se muestra entre la expectativa del consumidor y el rendimiento del bien (p. 151).



22	Sus creencias (religiosas, culturales, hábitos) influyen al momento de escoger un producto de una tienda de ropa				X					X						X	
Indicador 2: Actitudes																	
23	Su actitud respecto a un producto de una tienda de ropa influye en su decisión de compra				X					X							X
DIMENSIÓN 4: Decisión de compra																	
Indicador 1: Actitudes de los demás																	
24	La opinión de los demás resulta importante al momento de comprar ropa				X					X							X
Indicador 2: Situaciones inesperadas																	
25	Si desea adquirir un producto de una tienda de ropa es relevante las características que este le ofrece.				X					X							X
26	Si está interesado en comprar un producto de una tienda de ropa es importante el tiempo de entrega				X					X							X
DIMENSIÓN 5: Comportamiento Post compra																	
Indicador 1: Expectativas																	
27	Posterior a su compra evalúa si el producto cumple con sus expectativas				X					X							X
Indicador 2: Desempeño																	
28	Después de adquirir un producto de una tienda de ropa, si este fue bueno, realiza comentarios positivos sobre la marca en redes sociales				X					X							X

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra: Nelly Melissa Vilca Horna

DNI: 44344337

Especialidad del validador: Marketing

27 de junio del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: 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



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Melissa Vilca Horna

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Proyecto de Investigación por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores de ropa de San Juan de Lurigancho 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 tema de Administración, educación 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.



Inga Mariche, Tanit
D.N.I: 74148888



Fernandez Ramirez, Cindy
D.N.I: 70860168

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Redes sociales

Las redes sociales son ambientes digitales que facilitan a los individuos la creación de perfiles y la posibilidad de visualizar el de otras personas, además de poder compartir distintos contenidos que propician una relación de información y comunicación con usuarios que se encuentran en la misma red. (Lara, Lopez, Sánchez y Yañez, 2018).

Dimensiones

1. Redes sociales Horizontales

Para Estrella y López (2016) las redes sociales horizontales se concentran en abarcar a todos los usuarios sin ninguna característica en especial, es decir, van dirigidas al público en general, es por ello que la consideran como generalistas, ya que no se guían por una temática en particular.

2. Redes sociales Verticales

Las redes sociales verticales giran en torno a una temática en especial, para ello, se subdivide en profesionales y de ocio. El primer subgrupo sería la red social vertical profesional, cuyo propósito es la interrelación de profesionales, las conexiones entre especialistas y las oportunidades laborales. El segundo subgrupo es la red social vertical de ocio las cuales se basan en el entretenimiento netamente. (Estrella y López, 2016).

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Redes Sociales	Las redes sociales son ambientes digitales que facilitan a los usuarios la creación de perfiles y la posibilidad de visualizar el de otras personas, además de poder compartir distintos contenidos que propician una relación de información y comunicación con usuarios que se encuentran en la misma red. (Lara, Lopez, Sánchez y Yañez, 2018).	La variable Redes Sociales será medida a partir de las dimensiones: Redes sociales horizontales y redes sociales verticales. En base a los indicadores se elaborará una encuesta que se aplicará a los consumidores de ropa de San Juan de Lurigancho.	Redes sociales Horizontales	Facebook	1,2,3	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Instagram	4,5,6,7	
				Youtube	8,9,10	
				WhatsApp	11,12	
			Redes sociales Verticales	LinkedIn	13	
				Pinterest	14,15	
				Tumblr	16	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Redes Sociales

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		M	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Redes Sociales													
	DIMENSIÓN 1: Redes sociales Horizontales													
	Indicador 1: Facebook													
1	Usa Facebook para buscar y comprar productos de ropa				X				X				X	
2	En Facebook sigue a marcas de ropa con sus gustos y preferencias				X				X				X	
3	Compra ropa en el Market Place de Facebook				X				X				X	
	Indicador 2: Instagram													
4	Busca algún producto en Instagram antes de comprarlo				X				X				X	
5	Sigue marcas de ropa en Instagram				X				X				X	
6	Interactúa con marcas de ropa en Instagram (like, comentario, mensaje directo)				X				X				X	
7	Compra ropa desde Instagram													
	Indicador 3: YouTube													
8	Si quiere comprar en una tienda de ropa busca referencias de sus productos en YouTube				X				X				X	
9	Busca en YouTube tendencias de moda para adquirir ropa				X				X				X	
10	Sigue en YouTube a personas que muestran lo nuevo de ropa en su ciudad				X				X				X	
	Indicador 4: WhatsApp													
11	Si un producto de una tienda de ropa le gusta, no duda en contactarse por WhatsApp				X				X				X	



12	Compra ropa teniendo comunicación por WhatsApp con el vendedor				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: Redes sociales Verticales														
Indicador 5: LinkedIn														
13	Considera que una tienda retail textil que se encuentra en LinkedIn es más segura y confiable				X				X				X	
Indicador 6: Pinterest														
14	Cuando quiere comprar ropa primero observa ideas en Pinterest				X				X				X	
15	Suele armar outfits (conjuntos de ropa) en Pinterest antes de comprar ropa				X				X				X	
Indicador 7: Tumblr														
16	Busca estilos de ropa en Tumblr				X				X				X	



Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dra: Nelly Melissa Vilca Horna **DNI:** 44344337

Especialidad del validador: Marketing

27 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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

Firma del Experto Informante.
Especialidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Proyecto de Investigación por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores de ropa de San Juan de Lurigancho 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 tema de Administración, educación 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.



Inga Mariche, Tanit
D.N.I: 74148888



Fernandez Ramirez, Cindy
D.N.I: 70860168

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Decisión de Compra**

Kotler y Armstrong (2017) el proceso de decisión de compra del consumidor tiene sus inicios antes de efectuar la compra y continua aun cuando ya se ha adquirido el producto, por tanto, manifiestan que está compuesto por 5 fases, entre ellas, el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post-compra.

1. **Reconocimiento de la necesidad**

Se inicia cuando el consumidor reconoce una carencia o necesidad y asume la situación actual, de manera que le permita determinar su nivel de insatisfacción y compararla con lo que desea tener, esto se ve influenciado por estímulos internos y externos (p. 149).

2. **Búsqueda de información**

Se origina a partir del grado de interés generado en el consumidor. En donde si este es alto se buscará adquirir mayor detalle del producto o servicio que responde a la necesidad, a través de anuncios, opiniones; en caso contrario solo almacenará en su memoria. Se puede adquirir información en base a fuentes personales, comerciales y públicas.

3. **Evaluación de alternativas**

En esta etapa el consumidor hace un procesamiento de la información adquirida según la fuente empleada para determinar una marca específica. Sin embargo, dicha elección dependerá tanto del consumidor como de la situación de compra en la que se desarrolle (p. 150).

4. **Decisión de compra**

Después de hacer una evaluación exhaustiva de las marcas alternativas se procede a la selección del bien según los gustos y preferencias, pero este proceso se ve influenciado por las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas (p. 150-151).

5. **Comportamiento post-compra**

Ocurre luego de que se finaliza la compra y se verifica si el cliente logró la satisfacción mediante la obtención del producto o servicio. Esto se ve reflejado en el vínculo que se muestra entre la expectativa del consumidor y el rendimiento del bien (p. 151).

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Decisión de compra	Kotler y Armstrong (2017) El proceso de decisión de compra del consumidor tiene sus inicios antes de efectuar la compra y continúa aun cuando ya se adquirió el producto, por tanto, manifiestan que está compuesto por 5 fases, entre ellas, el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento post-compra.	La variable Decisión de Compra será medida a partir de las dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. En base a los indicadores se elaborará una encuesta que se aplicará a los consumidores de ropa de San Juan de Lurigancho.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	17	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Estímulos externos	18	
			Búsqueda de información	Fuentes personales	19	
				Fuentes comerciales	20	
				Fuentes públicas	21	
			Evaluación de alternativas	Creencias	22	
				Actitudes	23	
			Decisión de compra	Actitudes de los demás	24	
				Situaciones inesperadas	25,26	
			Comportamiento Pos-compra	Expectativas	27	
Desempeño	28					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg: Mg. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna DNI: 40311682

Especialidad del validador: Licenciado en Administración con Maestría en Administración de Negocios

FECHA 10-07-2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**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


----- DNI 40311682

Firma del Experto Informante.

Especialidad : Maestría en
Administración de Negocios

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mgtr. Lizbeth Giovanna Ralli Magipo

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo participante del Curso de Proyecto de Investigación por la Universidad Cesar Vallejo, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

El título del proyecto de investigación es: **Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores de ropa de San Juan de Lurigancho 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 tema de Administración, educación 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.



Inga Mariche, Tanit
D.N.I: 74148888



Fernandez Ramirez, Cindy
D.N.I: 70860168

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Redes sociales**

Las redes sociales son ambientes digitales que facilitan a los individuos la creación de perfiles y la posibilidad de visualizar el de otras personas, además de poder compartir distintos contenidos que propician una relación de información y comunicación con usuarios que se encuentran en la misma red. (Lara, Lopez, Sánchez y Yañez, 2018).

Dimensiones

1. Redes sociales Horizontales

Para Estrella y López (2016) las redes sociales horizontales se concentran en abarcar a todos los usuarios sin ninguna característica en especial, es decir, van dirigidas al público en general, es por ello que la consideran como generalistas, ya que no se guían por una temática en particular.

2. Redes sociales Verticales

Las redes sociales verticales giran en torno a una temática en especial, para ello, se subdivide en profesionales y de ocio. El primer subgrupo sería la red social vertical profesional, cuyo propósito es la interrelación de profesionales, las conexiones entre especialistas y las oportunidades laborales. El segundo subgrupo es la red social vertical de ocio las cuales se basan en el entretenimiento netamente. (Estrella y López, 2016).

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escalas de medición
Redes Sociales	Las redes sociales son ambientes digitales que facilitan a los usuarios la creación de perfiles y la posibilidad de visualizar el de otras personas, además de poder compartir distintos contenidos que propician una relación de información y comunicación con usuarios que se encuentran en la misma red. (Lara, Lopez, Sánchez y Yañez, 2018).	La variable Redes Sociales será medida a partir de las dimensiones: Redes sociales horizontales y redes sociales verticales. En base a los indicadores se elaborará una encuesta que se aplicará a los consumidores de ropa de San Juan de Lurigancho.	Redes sociales Horizontales	Facebook	1,2,3	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Instagram	4,5,6,7	
				Youtube	8,9,10	
				WhatsApp	11,12	
			Redes sociales Verticales	LinkedIn	13	
				Pinterest	14,15	
				Tumblr	16	

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Redes Sociales

N°	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
Variable 1: Redes Sociales														
DIMENSIÓN 1: Redes sociales Horizontales														
Indicador 1: Facebook														
1	Usa Facebook para buscar y comprar productos de ropa				x				x					x
2	En Facebook sigue a marcas de ropa con sus gustos y preferencias				x				x					x
3	Compra ropa en el Market Place de Facebook													
Indicador 2: Instagram														
4	Busca algún producto en Instagram antes de comprarlo				x				x					x
5	Sigue marcas de ropa en Instagram				x				x					x
6	Interactúa con marcas de ropa en Instagram (like, comentario, mensaje directo)				x				x					x
7	Compra ropa desde Instagram				x				x					x
Indicador 3: YouTube														
8	Si quiere comprar en una tienda de ropa busca referencias de sus productos en YouTube				x				x					x
9	Busca en YouTube tendencias de moda para adquirir ropa				x				x					x
10	Sigue en YouTube a personas que muestran lo nuevo de ropa en su ciudad				x				x					x
Indicador 4: WhatsApp														
11	Si un producto de una tienda de ropa le gusta, no duda en contactarse por WhatsApp				x				x					x
12	Compra ropa teniendo comunicación por WhatsApp con el vendedor				x				x					x

DIMENSIÓN 2: Redes sociales Verticales														
Indicador 5: LinkedIn														
13	Considera que una tienda retail textil que se encuentra en LinkedIn es más segura y confiable				x				x					x
Indicador 6: Pinterest														
14	Cuando quiere comprar ropa primero observa ideas en Pinterest				x				x					x
15	Suele armar outfits (conjuntos de ropa) en Pinterest antes de comprar ropa				x				x					x
Indicador 7: Tumblr														
16	Busca estilos de ropa en Tumblr				x				x					x



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

DNI: 40311682

Especialidad del validador: Licenciado en Administración con Maestría en Administración de Negocios

Lima, 28 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**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.

Firma del Experto Informante. DNE 40311682

Especialidad

Maestra en Administración de
Negocios

Anexo 8 V de Aiken

									$V = V$ de Aiken
	<i>Max</i>	4							\bar{X} = Promedio de calificación de jueces
	<i>Min</i>	1							k = Rango de calificaciones (Max-Min)
	<i>K</i>	3							l = calificación más baja posible
<p>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.</p> <p>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p> <p>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p>									
Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).									
			<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
DIMENSIÓN 1: REDES SOCIALES HORIZONTALES	ITEM 1	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	ITEM 2	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	ITEM 3	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	ITEM 4	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
ITEM 6	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
ITEM 7	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
ITEM 8	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
ITEM 9	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
ITEM 16	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido	

			J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	ITEM 17	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	ITEM 18	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
DIMENSIÓN 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	ITEM 19	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	ITEM 20	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	ITEM 21	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
DIMENSIÓN 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	ITEM 22	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	ITEM 23	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA	ITEM 24	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	ITEM 25	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	ITEM 26	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
DIMENSIÓN 5: COMPORTAMIENTO POST COMPRA	ITEM 27	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	ITEM 28	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
		Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Anexo 9 Base de datos de la prueba piloto

BASE DE DATOS PRUEBA PILOTO REDES SOCIALES Y DECISION DE COMPRA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

30 : P24 3 Visible: 30 de 30 variables

	Edad	Género	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
1	20	1	2	3	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	3	2	2	5	2	3	3	2	2	2	2	3	2	1	2	3
2	23	1	3	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	2	2	5	1	3	3	2	2	3	3	2	1	1	3	4
3	19	2	3	3	4	2	2	3	5	3	2	1	3	3	4	1	1	2	3	3	4	2	3	1	2	1	1	1	1	3
4	24	2	2	1	2	2	2	3	3	5	4	5	2	2	3	2	2	4	2	3	2	2	1	2	2	3	2	1	3	4
5	27	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	5	2	2	1	3	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2
6	30	2	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	2	3	3	4	5	5	1	4	5	3	2	2	1	2	1	1	1	2
7	24	2	2	2	1	3	2	2	4	3	4	4	1	1	5	5	5	5	2	2	5	1	2	5	2	4	1	1	1	1
8	22	1	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	3	3	5	5	5	2	3	3	2	3	5	3	4	2	1	1	1	2
9	21	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	3	3
10	29	1	2	2	3	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	3	1	1	3	1	1	1	3
11	23	2	2	2	3	1	1	2	3	3	3	3	1	2	2	1	1	4	1	3	2	1	1	1	2	3	1	3	1	4
12	23	1	2	4	3	1	1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	1	4	5	5	1	5	2	5	4	1	1	1	5
13	25	2	3	3	3	2	1	1	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	2
14	23	2	3	2	4	2	2	3	4	4	3	3	2	2	3	1	1	4	1	3	3	1	2	3	2	2	1	1	1	3
15	26	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	21	1	3	2	4	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	5	2	4	3	2	2	2	2
17	23	2	2	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	4	
18	42	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	1	3	2	2	3	2	1	3	1	1	1	4
19	23	1	3	3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	2	4	3	4	3	3	2	5	2	1	1	5
20	23	2	3	3	4	1	1	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	4	2	4	3	1	1	2
21	44	2	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	1	3	5	1	5	5	1	3	2	4	3	5	3	3	1	1	3
22	27	1	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	3	4	1	5	5	3	4	2	1	5
23	23	1	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	2	2	2	3	.	2	3	3	3	2	3	2	3	2
24	25	2	3	2	3	5	3	3	5	6	2	2	3	3	3	4	5	5	2	1	3	2	3	3	1	3	2	1	1	1
25	24	2	5	3	5	1	3	5	5	1	1	5	1	1	2	5	5	5	3	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	1
26	25	1	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	2	3
27	20	2	3	2	5	4	2	1	5	1	1	3	3	3	3	4	5	5	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1	2	1
28	21	2	3	4	4	2	3	3	4	4	5	5	3	3	3	5	5	3	3	4	4	3	5	5	5	3	2	2	2	2
29	27	1	3	3	4	3	3	3	4	5	5	5	3	5	4	3	3	5	3	2	3	3	3	5	3	4	2	1	2	3
30	24	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	5	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	4
31	22	1	2	1	3	2	1	3	3	3	2	2	5	5	1	2	2	5	2	2	3	2	2	5	3	2	1	1	3	4
32	24	2	3	2	3	1	1	1	2	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3
33	36	2	3	2	5	1	1	3	3	5	5	5	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	1	2	3	3	1	1	1	3
34	25	2	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	2	1	4	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	4
35	22	2	2	2	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	5	2	3	3	3	2	3	2	3	1	1	1	3
36	23	2	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	4	2	1	4	4	5	3	2	3	2	3	5	2	3	4	2	1	3
37	23	1	3	4	3	3	3	3	4	2	5	5	4	3	3	5	5	3	2	2	3	3	2	5	3	3	2	1	2	3
38	28	1	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	1	3	4	3	2	3	2	3	1	2	1	2
39	27	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	1
40	23	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	1	1	1

Anexo 10 Base de datos de la muestra

BASE DE DATOS (MUESTRA) REDES SOCIALES Y DECISION DE COMPRA (1).sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

48 : RSV_n 3

	RSH	RSV	RS	R	B	E	D	C	DC	RSH_n	RSV_n	RS_n	R_n	B_n	E_n	D_n	C_n	DC_n
1	45	12	57	5	7	4	6	5	27	3	2	2	2	2	1	1	2	1
2	40	12	52	4	7	6	4	7	28	2	2	2	1	2	2	1	2	2
3	34	8	42	6	9	3	3	4	25	2	1	3	2	2	1	1	1	1
4	33	11	44	5	5	4	6	7	27	2	2	2	2	1	1	1	2	1
5	25	10	35	5	5	3	6	5	24	1	2	1	2	1	1	1	2	1
6	46	17	63	5	10	3	4	3	25	3	3	3	3	2	1	1	1	1
7	29	20	49	4	8	7	6	2	27	2	3	2	2	1	2	2	1	1
8	46	20	66	5	8	8	7	3	31	3	3	3	2	2	3	2	1	2
9	29	6	35	3	4	2	4	6	19	2	1	1	1	1	1	1	2	1
10	26	6	32	3	5	2	5	4	19	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	26	8	34	4	4	3	7	5	23	1	1	1	1	1	1	2	1	1
12	45	19	64	5	11	7	10	6	39	3	3	3	2	3	2	2	2	2
13	32	15	47	5	10	10	9	6	40	2	3	2	2	2	3	2	2	2
14	34	9	43	4	6	5	4	4	23	2	2	2	1	1	1	1	1	1
15	12	4	16	2	3	2	3	2	12	1	1	1	1	1	1	1	1	1
16	28	13	41	4	8	7	9	4	32	2	2	2	1	2	2	1	2	2
17	40	13	53	5	7	4	7	5	28	2	2	2	2	2	1	2	2	2
18	45	17	62	4	7	3	5	5	24	3	3	3	1	2	1	1	2	1
19	43	18	61	6	10	5	8	6	35	2	3	3	2	2	2	2	2	2
20	30	13	43	7	8	6	8	3	32	2	2	2	2	2	2	1	2	2
21	45	16	61	4	9	8	7	4	32	3	3	3	1	2	3	2	1	2
22	56	19	75	4	10	8	7	6	35	3	3	3	1	2	3	2	2	2
23	34	10	44	5	5	6	7	5	28	6	2	2	2	1	2	2	2	2
24	39	17	56	3	8	4	6	2	23	2	3	2	1	2	1	1	1	1
25	36	17	53	8	7	10	7	2	34	2	3	2	3	2	3	2	1	2
26	43	14	57	7	8	7	10	5	37	2	2	2	2	2	2	2	2	2
27	33	17	50	4	7	2	4	2	19	2	3	2	1	2	1	1	1	1
358	35	10	45	4	5	4	5	5	23	2	2	2	1	1	1	1	2	1
359	35	9	44	4	6	2	6	4	22	2	2	2	1	1	1	1	1	1
360	33	9	42	4	3	3	7	4	21	2	2	2	1	1	1	2	1	1
361	34	10	44	2	5	3	7	6	23	2	2	2	1	1	1	2	1	1
362	30	12	42	4	6	4	6	7	27	2	2	2	1	1	1	1	2	1
363	27	11	38	3	4	4	4	5	20	1	2	2	1	1	1	1	2	1
364	34	15	49	4	8	5	10	7	34	2	3	2	1	2	2	2	2	2
365	36	14	50	6	9	6	9	7	37	2	2	2	2	2	2	2	2	2
366	24	12	36	4	3	2	5	6	20	1	2	1	1	1	1	1	2	1
367	32	13	45	6	3	4	6	3	22	2	2	2	2	1	1	1	1	1
368	35	15	50	6	7	3	4	7	27	2	3	2	2	2	1	1	2	1
369	30	15	45	5	6	8	11	6	36	2	3	2	2	1	3	3	2	2
370	27	12	39	5	5	5	5	6	26	1	2	2	2	1	2	1	2	1
371	35	15	50	6	8	3	7	5	29	2	3	2	2	2	1	2	2	2
372	36	14	50	6	9	6	9	8	38	2	2	2	2	2	2	2	3	2
373	24	10	34	4	6	4	6	5	25	1	2	1	1	1	1	1	2	1
374	31	13	44	4	8	4	8	6	30	2	2	2	1	2	1	1	2	2
375	30	10	40	4	4	4	4	5	21	2	2	2	1	1	1	1	2	1
376	43	18	61	2	5	3	7	6	23	2	3	3	1	1	1	2	2	1
377	23	8	31	2	6	2	7	5	22	1	1	1	1	1	1	2	2	1
378	18	11	29	3	4	4	6	6	23	1	2	1	1	1	1	1	2	1
379	39	14	53	6	5	3	6	5	25	2	2	2	2	1	1	1	2	1
380	31	11	42	5	6	4	7	5	27	2	2	2	2	1	1	2	2	1
381	29	11	40	4	7	3	5	6	25	2	2	2	1	2	1	1	2	1
382	28	12	40	5	7	6	4	4	26	2	2	2	2	2	2	1	1	1
383	28	12	40	5	8	3	7	5	28	2	2	2	2	2	1	2	2	2
384	33	16	49	6	8	6	7	5	32	2	3	2	2	2	2	2	2	2

Anexo 11 Niveles y rangos

VARIABLES	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos	Valor de equilib	N° de bloques												
			Max	Min																	
Redes sociales	16	5=Siempre 1=nunca	80	16	64	Alto Medio Bajo	<table border="1"> <tr> <td>L. inferior</td> <td>L. superior</td> <td></td> </tr> <tr> <td>59</td> <td>80</td> <td>-21</td> </tr> <tr> <td>37</td> <td>58</td> <td>-21</td> </tr> <tr> <td>16</td> <td>36</td> <td>-20</td> </tr> </table>	L. inferior	L. superior		59	80	-21	37	58	-21	16	36	-20	21	Diferencia de puntajes entre el número de niveles
L. inferior	L. superior																				
59	80	-21																			
37	58	-21																			
16	36	-20																			
Decisión de compra	12	5=Siempre 1=nunca	60	12	48	Alto Medio Bajo	<table border="1"> <tr> <td>L. inferior</td> <td>L. superior</td> <td></td> </tr> <tr> <td>44</td> <td>60</td> <td>-16</td> </tr> <tr> <td>28</td> <td>43</td> <td>-15</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>27</td> <td>-15</td> </tr> </table>	L. inferior	L. superior		44	60	-16	28	43	-15	12	27	-15	16	Diferencia de puntajes entre el número de niveles
L. inferior	L. superior																				
44	60	-16																			
28	43	-15																			
12	27	-15																			
DIMENSIONES VARIABLE1																					
	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos		N° de bloques												
Redes sociales horizontales	12	5=Siempre 1=nunca	60	12	48	Alto Medio Bajo	<table border="1"> <tr> <td>L. inferior</td> <td>L. superior</td> <td></td> </tr> <tr> <td>44</td> <td>60</td> <td>-16</td> </tr> <tr> <td>28</td> <td>43</td> <td>-15</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>27</td> <td>-15</td> </tr> </table>	L. inferior	L. superior		44	60	-16	28	43	-15	12	27	-15	16	Diferencia de puntajes entre el número de niveles
L. inferior	L. superior																				
44	60	-16																			
28	43	-15																			
12	27	-15																			
Redes sociales verticales	4	5=Siempre 1=nunca	20	4	16	Alto Medio Bajo	<table border="1"> <tr> <td>L. inferior</td> <td>L. superior</td> <td></td> </tr> <tr> <td>15</td> <td>20</td> <td>-5</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>14</td> <td>-5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>8</td> <td>-4</td> </tr> </table>	L. inferior	L. superior		15	20	-5	9	14	-5	4	8	-4	5	Diferencia de puntajes entre el número de niveles
L. inferior	L. superior																				
15	20	-5																			
9	14	-5																			
4	8	-4																			
	16																				

DIMENSIONES VARIABLE2

	N° ítems	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos			N° de bloques
			Max	Min			L. inferior	L. superior		
Reconocimiento de la necesidad	2	5=Siempre 1=nunca	Max 10	Min 2	8	Alto Medio Bajo	8 5 2	10 7 4	-2 -2 -2	3 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Búsqueda de información	3	5=Siempre 1=nunca	Max 15	Min 3	12	Alto Medio Bajo	11 7 3	15 10 6	-4 -3 -3	4 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Evaluación de alternativas	2	5=Siempre 1=nunca	Max 10	Min 2	8	Alto Medio Bajo	8 5 2	10 7 4	-2 -2 -2	3 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Evaluación de alternativas	2	5=Siempre 1=nunca	Max 10	Min 2	8	Alto Medio Bajo	8 5 2	10 7 4	-2 -2 -2	3 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Decisión de compra	3	5=Siempre 1=nunca	Max 15	Min 3	12	Alto Medio Bajo	11 7 3	15 10 6	-4 -3 -3	4 Diferencia de puntajes entre el número de niveles
Comportamiento post-compra	2	5=Siempre 1=nunca	Max 10	Min 2	8	Alto Medio Bajo	8 5 2	10 7 4	-2 -2 -2	3 Diferencia de puntajes entre el número de niveles

Anexo 12 Evidencias prueba piloto y muestra

Cuestionario Redes Sociales y Decisión de Compra

Tanit Evelyn Inga Mariche <tanitevelyn26@gmail.com>
para Cristopher

Buen día estimado@

Le escribimos para solicitar su colaboración en esta encuesta de carácter académico profesional denominada "Cuestionario redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho", cuyo objetivo es determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil (Piers o Pioner) en San Juan de Lurigancho. A partir de ella se elaborará una investigación que nos permitirá la culminación de nuestros estudios profesionales y que será de utilidad para los usuarios en la era digital, así como los grandes, medianos y pequeños negocios que deseen emprender una tienda en el sector textil en el contexto digital.

Acceda a la encuesta haciendo clic aquí: <https://forms.gle/sCgVtCFTyuovn4FW9>

(Esta encuesta requiere de unos 10 minutos aproximadamente)

*La información proporcionada mediante sus respuestas serán de carácter anónimo y confidencial.

¡Agradecemos de antemano su valiosa colaboración!

Responder Reenviar

Célula "B.L.A.S.T"

Akemy, Hermoso, María, Mery, +51 901 644 060, +51 902 531 638, +51 916 792 589, +51 922 017 778, +51 922 217 500, +51 92...

23/9/2021

18:27

Cuestionario redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre forms.gle

Estimados contactos, somos estudiantes de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas y estamos realizando una investigación para obtener nuestro grado de licenciatura. Por ellos, solicitamos su apoyo, respondiendo un cuestionario, el cual tiene los siguientes requisitos:

- ✓ Tener entre 18 a 50 años
- ✓ Haber comprado en la tienda Topi Top de S.J.L
- ✓ Seguir a Topi Top en algunas de sus redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

Link: <https://forms.gle/sCgVtCFTyuovn4FW9>

*Esta encuesta es de carácter confidencial, con fines académicos.

Nos apoyarían mucho difundiendo el link entre sus contactos. ¡Agradecemos su apoyo de antemano!

21:59

Buenas noches chicos, les comento que estoy a poco de culminar mi carrera y me apoyarían muchísimo respondiendo el siguiente cuestionario 🙏 Les agradecería que pudieran compartir el link con sus contactos para poder llegar a más personas, les agradezco de antemano su colaboración 🙏

21:59

Cadenillas Yhan

Haber comprado en la tienda Topi Top de S.J.L

- ✓ Seguir a Topi Top en algunas de sus redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

Link: <https://forms.gle/sCgVtCFTyuovn4FW9>

*Esta encuesta es de carácter confidencial, con fines académicos.

Nos apoyarían mucho difundiendo el link entre sus contactos. ¡Agradecemos su apoyo de antemano!

Cuestionario redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho

Cuestionario redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho

docs.google.com

27 sep 2021 18:14

Por supuesto

Jonathan Chumpitaz

📞 📺 ⓘ

✓ Haber comprado en la tienda Topitop de S.J.L.
✓ Seguir a Topitop en algunas de sus redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

Link:
<https://forms.gle/sCgVtCfTyuovn4FW9>

*Esta encuesta es de carácter confidencial, con fines académicos.

Nos apoyarían mucho difundiendo el link entre sus contactos. ¡Agradecemos su apoyo de antemano! 🙏

Questionario redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho

Questionario redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de ...
docs.google.com

buenazo 😊

+ 📎 📧 📧 📧 Aa 📄 👍

RC KaTherine
Activo ahora

📞 📺 ⓘ

✓ Haber comprado en la tienda Topitop de S.J.L.
✓ Seguir a Topitop en algunas de sus redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)

Link:
<https://forms.gle/sCgVtCfTyuovn4FW9>

*Esta encuesta es de carácter confidencial, con fines académicos.

Nos apoyarían mucho difundiendo el link entre sus contactos. ¡Agradecemos su apoyo de antemano! 🙏

Questionario redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho

Questionario redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de ...
docs.google.com

Listo, amiga 🍀

+ 📎 📧 📧 📧 Aa 📄 👍



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, FERNANDEZ RAMIREZ CINDY ELIZABETH, INGA MARICHE TANIT EVELIN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE UNA TIENDA RETAIL TEXTIL EN SAN JUAN DE LURIGANCHO 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
INGA MARICHE TANIT EVELIN DNI: 74148888 ORCID 0000-0002-2541-8193	Firmado digitalmente por: TEINGAI el 17-12-2021 13:39:50
FERNANDEZ RAMIREZ CINDY ELIZABETH DNI: 70860168 ORCID 0000-0001-7211-0696	Firmado digitalmente por: CEFERNANDEZF el 17-12- 2021 10:13:53

Código documento Trilce: INV - 0545603