



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores
del restaurante “Wachi Campestre”, Abancay año 2021

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

AUTORAS:

Coronado Pucho, Rosselin (ORCID:0000-0003-1136-4267)
León Aróstegui, Rosa Susan (ORCID:0000-0003-4549-9864)

ASESOR:

Mba. Paredes del Águila Jardiel (ORCID: 0000-0001-5461-0929)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Desde el fondo de mi corazón a mi amado padre que está en el cielo, a mi guerrera, mi ejemplo, mi maravillosa madre y hermanos quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales. A mi amado esposo por ser el apoyo perfecto para mi vida, por siempre creer en mi capacidad y brindarme su comprensión cariño y amor, a mi amado hijo por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

Rosselin

Dedicado con todo mi corazón a los amores de mi vida, mi madre por apoyarme siempre a lo largo de mi vida, estar en las buenas y las malas y enseñarme que la perseverancia es lo más importante, a mi hermosa hija por ser la razón de mi vida y motivo por el cual sigo adelante, a mi novio por haberme cambiado la vida y apoyarme en este proceso, personas con las que comparto a diario, quienes significan mucho en mi vida y quienes merecen lo mejor de mí.

Rosa Susan

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme el don de la perseverancia para alcanzar mis metas y fuerza para culminar ésta etapa académica. A mi familia por brindarme su apoyo incondicional, confianza, motivación y por los grandes lotes de felicidad y de diversas emociones que siempre me dan. A nuestro asesor de tesis, MBA Jardiel Paredes Del Águila por su apoyo y enseñanza constante a lo largo del desarrollo y realización del presente trabajo.

Rosselin

A Dios por bendecirme, darme fuerzas y razones para cumplir cada objetivo planteado, a mi madre y hermanos por su apoyo incondicional, a mi novio por motivarme y apoyarme, a mi querida hija porque con solo una sonrisa o una palabra hace que me renueve.

Rosa Susan

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.	12
3.2. Variables y operacionalización.	12
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.	16
3.5. Procedimiento.	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	21
4.1. Resultados	21
4.2. DISCUSIÓN:	29
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Validación de instrumento.....	18
Tabla 2: Resumen del proceso de los datos.....	18
Tabla 3: Confiabilidad.....	18
Tabla 4: V1 Redes Sociales* V2 Decisión de Compra.....	21
Tabla 5: Prueba de Correlación entre V1 redes sociales y V2 decisión de compra.	22
Tabla 6: Redes Sociales* Reconocimiento de la necesidad	23
Tabla 7: Prueba de Correlación entre Redes Sociales y el Reconocimiento de las Necesidades	24
Tabla 8: Redes Sociales* Búsqueda de Información	25
Tabla 9: Prueba de Correlación entre redes sociales y la búsqueda de información	26
Tabla 10: Redes Sociales* Evaluación de Alternativas.....	27
Tabla 11: Prueba de Correlación entre Redes Sociales y Evaluación de Alternativas	28

RESUMEN

Hoy en día son diversas empresas o negocios que manejan las redes sociales como herramienta estratégica para ampliar su expansión y comunicarse con sus clientes potenciales, muchas de estas empresas asimismo tienen en cuenta al proceso de decisión de compra. En el presente trabajo de investigación lleva por título “Las redes sociales y la decisión de compra del consumidor del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021”. Tuvo como objetivo general, “Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021, En este sentido se planteó como hipótesis general: Existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021. La investigación siendo de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental-transversal. La población fue de 240 consumidores del restaurante Wachi Campestre, aplicando la fórmula finita nos dio como muestra a 148 consumidores. Para recolectar los datos utilizamos como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario con 22 preguntas en escala ordinal, fue validado por tres especialistas. Se obtuvo una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.896. La conclusión general, se determinó que, si existe una relación o influencia significativa alta entre las redes sociales y la decisión de compra ya que se obtuvo una correlación significativa de 0.771 mediante la prueba Rho de Spearman, que quiere decir que a un mayor uso de las redes sociales se da mayor decisión de compra en los consumidores del restaurante Wachi Campestre, Abancay, año 2021.

Palabras Claves: Redes sociales, Decisión de compra, consumidores, restaurante.

ABSTRACT

Today there are various companies or businesses that handle social networks as a strategic tool to expand their expansion and communicate with their potential customers, many of these companies also take into account the purchase decision process. In the present research work is entitled "Social networks and their influence on the consumer's purchase decision of the restaurant" Wachi Campestre, Abancay year 2021 ". Its general objective was, "To determine the relationship that exists between social networks and the purchase decision of consumers of the restaurant" Wachi Campestre, Abancay year 2021, In this sense it was raised as a general hypothesis: There is a significant relationship between the networks social and the purchase decision of the consumers of the restaurant "Wachi campestre", Abancay, year 2021. The research being of a qualitative approach, of an applied type, of a correlational descriptive level, of a non-experimental-cross-sectional design. The population was 240 consumers of the restaurant Wachi Campestre, applying the finite formula gave us as a sample 148 consumers. To collect the data, we used the survey technique and the instrument the questionnaire with 22 questions on an ordinal scale, it was validated by three specialists. A reliability of Cronbach's Alpha of 0.896 was obtained. The general conclusion was determined that if there is a high significant relationship or influence between social networks and the purchase decision, since a significant correlation of 0.771 was obtained through the Spearman Rho test, which means that a greater use of the social networks, there is a greater purchase decision in the consumers of the restaurant Wachi Campestre, Abancay, year 2021.

Keywords: Social networks, Purchase decision, consumers, restaurant.

I. INTRODUCCIÓN

El panorama comenzó a cambiar en la década de 1920. Este paso fue impulsado gracias el surgimiento del constante cambio dentro de la civilización. Este sector ha comenzado a demandar productos y servicios de mayor calidad. La llegada de Internet ha permitido el cambio hacia la digitalización. Al pasar de los años, las organizaciones se percataron de una nueva realidad respecto a circunstancias que tenían mucho que ver con la decisión de compra, las cuales son: impulsos y motivaciones psicológicos. Entonces, ¿Cuál es la relación entre redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi Campestre” año 2021?

Anteriormente, la intercomunicación se realizaba a través de la emisión de publicidad a través del televisor. Con el tiempo, la forma en que nos comunicamos ha ido variando. Así vemos, la manera más utilizada para difundir campañas de promoción en la actualidad son plataformas digitales tales como redes sociales. Una red social es un ciberespacio donde las personas se registran e inician sesión diariamente, interactuando con el mundo, formando así una cibercomunidad donde comparten imágenes, puntos de vista e información en general. De manera similar, un sujeto o compañía atraviesa varias etapas en cuanto a la selección para adquirir elementos necesarios para su satisfacción, la persona busca estar informada, compara diferentes características, evalúa y/o selecciona opciones disponibles en el mercado, Compra y usa. Finalmente, después de realizar una acción (compra) hay una fase posterior a la compra (post-compra), durante este período, la persona exterioriza su complacencia o inconformidad a cerca de la experiencia asimilada. En resumen, las fases por las cuales atraviesa la persona antes de ejecutar una compra, vienen denominadas como la "decisión de compra del consumidor". Es decir, muchas compañías procuran mantenerse en relación directa con sus adquirentes y atraer más clientes. Por lo cual, las compañías saben e intentan obtener mayor visibilidad en esta nueva realidad que son el empleo de redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter, etc.). Así mismo observamos que, en estas plataformas digitales constantemente buscan, leen y también comparten

novedades sobre productos y/o servicios, siendo estos elementos influyentes e importantes en el momento de decisión de compra.

Además, la llegada de la pandemia fue el motivo por el que el restaurante “Wachi campestre” viendo la reducción de ventas, después de un año y medio de haber cerrado su local, viera por conveniente optar como estrategia el uso de redes sociales, gracias a esta investigación determinaremos los resultados después de poner en práctica determinada estrategia. Por tanto, es importante reformular el modo en que se actuará, para suscitar valor conveniente para ambas partes.

En consecuencia, los seres humanos han estado obligados a adaptarse a esta nueva realidad y hacer uso de la nueva tecnología; con la finalidad de interrelacionarse con otras personas a nivel mundial. Del mismo modo, con la llegada de esta nueva tecnología, la conducta de la búsqueda y compra ha cambiado. Estos espacios virtuales ayudaron a que los individuos estén al corriente para realizar su compra; ya que, en estas plataformas los internautas buscan el parecer de personas cercanas o desconocidas y se dejan influir por las opiniones que dejan.

Por esta razón, es obvio que las compañías son conscientes de que tienen que estar presentes en este nuevo mundo digital, poniéndose al corriente, desarrollando diversos estudios competentes, para de esta manera con la innovación de estrategias de marketing lograr un mayor posicionamiento para luego conquistar mayor mercado.

Quelle (2019), en España la marca de zapatillas opera íntegramente en línea. Inicialmente, invirtieron en crear productos de alta calidad y permitir que los usuarios hablaran de manera orgánica sobre su marca. Antes de vender zapatos (2014), emitieron una campaña en las redes sociales para llegar a las tiendas emergentes de Madrid, que resultó efectiva, ya que vendieron más de 200 copias en dos días. A lo largo de su carrera ha realizado diversos concursos en redes sociales y ha sido muy aceptado por los seguidores de la marca.

Kenay Home compañía de mobiliario y decoración es otro buen ejemplo de éxito en el negocio de las redes sociales. De hecho, en una de estas plataformas nacieron y se desarrollaron, en esta ocasión hablamos de Instagram. La esencia del éxito de la compañía fue utilizar esta red social para mostrar fotos profesionales y muy atractivas de sus productos y conectarse con sus usuarios. También

responden a menudo a los comentarios y preguntas de los usuarios. De esta forma, las compañías antes citadas supieron sobrellevar los nuevos cambios tecnológicos y aprovechar la gran oportunidad y el poder que genera en la toma de decisión de un consumidor (Jimenez, 2016).

El objetivo general es, determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.

Los objetivos específicos son: 1(Determinar la relación entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021). 2(Determinar la relación entre las redes sociales y la búsqueda de información de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021). 3(Determinar la relación entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021).

Como hipótesis general:

Ha: Existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021.

Ho no existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021.

Como hipótesis específicas tenemos 3: Existe una relación significativa entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021. Existe una relación significativa de las redes sociales y la búsqueda de la información de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021. existe una relación significativa de las redes sociales con la evaluación de alternativas de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes nacionales se encontró a Flores (2019). En su investigación el autor mencionó que su objetivo fue, “determinar la relación entre las redes sociales y el proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019”. De enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental transversal. Esta investigación tuvo como muestra a 136 consumidores de la compañía en estudio. Como recolección de datos e información utilizaron para la técnica la encuesta e instrumento el cuestionario, con el que obtuvieron un nivel de confiabilidad alfa de Cronbach 0,828. En conclusión, hay correlación positiva alta ($Rho=0,700$), lo cual finalmente pudo concluir que la relación de las variables en estudio es directa, esto indica que mientras los clientes o consumidores tengan un mayor empleo de las redes sociales, el proceso de decisión de compra también será mayor.

Para Morquencho y Vásquez (2019), investigación para optar la licenciatura en administración y marketing. Donde el presente trabajo planteo como objetivo general: “identificar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019”. Se utilizó una muestra de 109 comensales. La metodología que utilizó el autor en su investigación es de diseño no experimental con enfoque cualitativo. Llegando a la conclusión que la variable uno (Redes sociales) influye en la variable dos (Decisión de compra del consumidor), en muchas ocasiones por medio de publicaciones que realizan las compañías como también los clientes se dejan influenciar por comentarios de otros clientes que ya pasaron por esa experiencia previa a la compra de ese producto.

El autor Yañac (2018), en su tesis para optar el grado de licenciatura en administración en la UCV (Universidad Cesar Vallejo), Lima-Perú. Su propósito para el autor mencionado líneas arriba fue “determinar la relación entre las variables redes sociales y la decisión de compra de los clientes Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018”. Tipo de metodología que aplicó es descriptivo correlacional, utilizando como instrumento el cuestionario con una muestra de 100 clientes, lo cual dicho cuestionario fue validado por expertos o especialistas, por otro lado, 0.820 es el nivel de confiabilidad; por consiguiente, el nivel de correlación de variables se midió con la prueba de correlación de Rho Spearman.

Finalmente, el autor analizó e interpretó los histogramas y gráficos estadísticos que obtuvieron de las preguntas. El autor llegó a concluir que hay correlación alta de las variables redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la compañía en estudio.

Como antecedentes internacionales, tenemos a los autores Díaz, et al. (2019). En la investigación para el grado de licenciatura en mercadeo internacional en la Universidad Del Salvador. Cuyo objetivo principal de la tesis “fue analizar el nivel de influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador”. La metodología del trabajo de investigación tiene un enfoque mixto es decir que es cualitativa y cuantitativa, no experimental y como diseño transversal causal. Donde los datos se recolectaron con el uso de técnicas de enfoque mixto (cualitativas y cuantitativas). Como procesamiento de información se usó la técnica de encuesta. Finalmente, los autores concluyen y visualizan que hay una interacción entre fastfood y clientes millennials, por medio de plataformas de la social media.

El autor Kulisz (2018) en su trabajo de investigación para la licenciatura en administración, en la Universidad Pontificia Comillas Madrid- España. La tesis tuvo como Objetivo general, “establecer si las redes sociales influyen en las decisiones de compra de productos alimenticios ecológicos”. El trabajo de investigación aplicó una metodología de enfoque de investigación cuantitativa, cuya muestra fue de 107 participantes. Para el análisis de datos el autor aplicó estadísticas descriptivas. El instrumento que emplearon en el trabajo de investigación fue la encuesta virtual. Se concluyó que las redes sociales influyen en la decisión de compra de la población en estudio (los jóvenes urbanos españoles sin hijos).

Según el autor Barrio (2017) En su tesis, cuyo objetivo general fue “investigar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España”. Su muestra del trabajo de investigación se segmentó en el rango de los nacidos entre 1982 y 2000. El autor en su trabajo de investigación empleó el enfoque cualitativo. Utilizó como técnica la entrevista, siendo la guía de entrevista el instrumento. Finalmente, el autor concluye que las sugerencias, comentarios de los internautas que realizan en las plataformas

digitales, en efecto influyen altamente en la decisión de compra de un consumidor o cliente.

El aporte de estas tesis nos ayudó como soporte principal para ver que las plataformas digitales tales como: Facebook, Instagram, twitter, etc., tiene una fuerte influencia sobre los usuarios, ya que muchos clientes y consumidores quieren ver algo nuevo e innovador frente a eso tomar su decisión de compra frente a un producto y/o servicio.

Como bases teóricas, la presente investigación tiene dos variables tales como V1 redes sociales y V2 decisión de compra del consumidor; para lo cual, la tesis tiene como referentes a varios autores quienes explican cada una de estas variables y sus respectivas dimensiones desde distintas teorías. Como primera variable: Redes sociales, donde el autor explica de la siguiente manera a cerca de esta variable y sus dimensiones. El concepto de redes sociales no es nuevo. Los seres humanos por naturaleza siempre están en contacto entre sí para establecer relaciones predestinadas y mutuamente beneficiosas basadas en intereses comunes. Como resultado, todavía se establecen redes profesionales de familiares, amigos y colegas (Moreno, 2015, pág. 25).

Esto indica que las redes sociales desde siempre existieron, ya que la necesidad de una persona es relacionarse de cualquier manera para poder comunicarse mejor, ya sea por amistad u obtener algún fin. Las plataformas digitales de hoy por hoy se han convertido en herramientas de comunicación global necesarias para la persona.

En relación a las dimensiones de la variable independiente, tenemos a Moreno (2015), donde planteó los diferentes tipos de redes sociales, tomando a los usuarios y el modo de relación que los conecta, se consideraron los siguientes tipos. Primero: Redes sociales Horizontales o redes sociales generalistas. El autor lo define de la siguiente manera, Pueden arraigar a personas con el mismo o diverso patrón, sin limitaciones en base a sus rasgos o características (Moreno, 2015). El autor considera en las redes sociales horizontales o generalistas a las plataformas digitales tales como Facebook, twitter y google.

Como segunda dimensión, tenemos Redes Sociales Verticales o como también es llamado redes sociales de nicho. Para lo cual el autor lo define de la

siguiente manera, son plataformas segmentadas o especializadas según intereses comunes compartidos por personas asociadas a este tipo de red social (Moreno, 2015). Así mismo el autor en su libro lo subdivide en Profesionales, de ocio y geográficas.

Profesionales: en este tipo de redes sociales se encuentran LinkedIn siendo la más importante y más utilizada en la actualidad y otras como Viadeo o Xing, están a cargo de lograr un propósito concreto, por lo que generalmente los usuarios inscritos en esta red social pueden lograr un puesto laboral en las diferentes ofertas laborales que encuentran en la red de contactos.

De Ocio: se encuentra aplicativos digitales tales como MySpace que es buscador musical, Pinterest buscador creativo de ideas, tutoriales, etc., como también se encuentra a Flickr en torno a fotografía y entre otras plataformas digitales. Estas plataformas sociales del mismo modo están fragmentadas, a semejanza de las redes sociales profesionales, estos se orientan en ocupaciones recreativas, de descanso como su propio nombre lo dice de ocio, que estimulen las preferencias de los usuarios de dichas plataformas digitales.

Geográficas: Este tipo de red social realmente es bien segmentada, es para pequeños grupos de personas que se encuentran en determinado lugar ya sea para usuarios de una misma localidad, de la misma procedencia, religión o raza, en muchos casos inclusive del mismo rango de edad, encontramos a 60ymas así también post55, y aplicativos para personas sin compromiso la red social Singles manía.

El trabajo de investigación también toma a otros autores que conceptualizan a la variable redes sociales; tales como: Las redes sociales para, Ponce (2012) están presentes en los grupos sociales, estructuras y organizaciones conformadas por una agrupación de personas con intereses mutuos o compartidos que, por medio del internet se crean encuentros sociales, que les permite expresarse libremente dejando ver características propias tales como; su personalidad, sus pasiones, gustos y preferencias, originando así cada persona su identidad en particular, como también les permite encontrar información en tiempo real y estar en constante tendencia. Para el autor, los aplicativos sociales se clasifican en Redes Sociales Horizontales, aquí los aplicativos no tienen ningún fragmento o nicho, es decir no se dirigen a un segmento en concreto, sin temática

en particular, las personas que utilizan este aplicativo son genéricos. Como también el autor las clasifica en Redes Sociales Verticales, aquí si se encuentran los usuarios de estos aplicativos segmentados en nichos o características en común y buscan compartir intereses iguales a las de los otros usuarios.

Las redes sociales son el desarrollo para una eficiente comunicación de muchas personas. Porque han progresado e innovado canales y herramientas basados en la creación y acopio de información, así también las personas de todo el mundo pueden realizar un intercambio de costumbres, conocimientos y experiencias a tiempo record por el uso de estas. (Bruchelli Miranda & Cabrera Soles, 2017). Se puede entender que los autores mencionan que las redes sociales han evolucionado y avanzado enormemente en la actualidad, lo cual ha hecho que sea mucho más fácil la comunicación entre usuarios, haciendo uso de nuevas plataformas digitales y herramientas que facilitan la creación y recopilación de información.

Para los seres humanos que tienen características similares e interés en común, las redes sociales son herramientas esenciales que emplean para una mejor comunicación entre ellos. Por consiguiente, las personas tienen múltiples y sencillas maneras de comunicarse, ya que cuentan con estos instrumentos que mejoran la interacción entre los que usan las diferentes plataformas digitales. Generalmente estas plataformas digitales surgieron en base a la relación de amistad, posteriormente debido a la necesidad y estrategia surgieron redes específicas con otros objetivos. Los creadores de estos aplicativos generalmente obtienen ingresos de las publicaciones que realizan empresas que ofrecen diversos productos (Crespo, 2016, pág. 189).

El escritor en su libro nos da a conocer que las redes sociales o plataformas digitales son medios que ayudan a que los usuarios con un objetivo o interés en común puedan comunicarse e informarse con mayor fluidez, esto ha conllevado a que las empresas estén presentes constantemente por medio de la publicidad de sus marcas en las plataformas digitales con la finalidad de captar clientes y posicionarse en el mercado.

El cliente quiere ser escuchado, recibir un trato especial, tener la oportunidad de interactuar con la empresa y esencialmente crear un vínculo profundo de valor emocional (Fassi, 2018) .

Las redes sociales para las grandes compañías y marcas son un elemento imprescindible que les simplifica a administrar y dirigir eficientemente su posicionamiento y presencia en el mercado, asimismo genera lazos que perduren en el tiempo con sus clientes por medio de la fundación de grupos, donde esta simplifica el intercambio de palabras, opiniones e información (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Arab y Diaz (2015) crean un nuevo concepto vinculado con el ciberespacio, los medios y las redes sociales; así, llamándola cultura en red, lo conceptualizan como la cultura o costumbre que resulta de la adopción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Como bases teóricas de la segunda variable. Decisión de Compra del presente trabajo de investigación se conceptualizarán de la siguiente manera: según los autores Schiffman y Kanuk. (2010), plantean que las personas a diario toman decisiones y que generalmente tales decisiones lo realizan de manera inconsciente sin pensar el por qué y cómo se hace dicho proceso de toma de decisión. Por lo cual es necesario estudiar y conocer las causas que coadyuvan en el comportamiento del consumidor y conocer que es lo que lo motiva a tomar tal decisión.

Decisión de compra: todo cliente tiene un comportamiento diferente frente a un producto para lo cual, antes de realizar una compra tiene que pasar por procesos (Solé Moro, 2003, pág. 23). Para el autor mencionado, el comportamiento del consumidor en el instante que realiza la adquisición de un producto y/o servicio (decisión de compra), es el resultado de los procesos o etapas que pasa para tomar una decisión, para lo cual plantea 5 etapas: Necesidades, información, alternativas, decisión y sensaciones.

Los autores Bruchelli y Cabrera. (2017), plantean la Decisión de Compra como un procedimiento, donde un consumidor tiene que pasar el instante de decidir la adquisición (compra) de un producto y/o servicio.

Para Kotler y Armstrong (2017) la teoría del proceso de decisión de compra, se realiza en 5 etapas o procesos.

Reconocimiento de la necesidad, para los autores Millán. Et al (2013), mencionan que es el punto de inicio del proceso, punto donde una persona realiza la identificación de sus problemas o necesidades. Esto sucede cuando los

consumidores se enfrentan a un desbalance entre su contexto actual y como desea que sea su situación esto desencadenará el proceso de toma de decisiones.

Búsqueda de información, Kotler y Armstrong (2017), señalan que una persona que desea satisfacer sus necesidades necesariamente busca información sobre las características específicas del producto que llene este deseo, y por consiguiente si realmente esta información llamó su atención realizara la adquisición de este. De lo contrario podría guardar su deseo en sub consciente y seguir indagando más información.

Evaluación de alternativas, Mendoza (2015), el consumidor identifica las alternativas, las analiza una por una, destacando los pros y los contra de las características de un producto. Usualmente los consumidores realizan la compra en base a sus experiencias anteriores.

La decisión de compra, es la etapa en el cual se llega a realizar la adquisición de un producto y/o servicio, dicha compra pudo haber sido influenciada por el costo, la calidad y entre otras características (Zafar, Zhahsad, Shen, & Islam, 2021).

Comportamiento post-compra, luego de concretarse la compra, se debe analizar los efectos del producto o servicio, si este realmente cumplió o no sus expectativas (Jhia, Fei, & Shahnawaz, 2021) .

El proceso de decisión de compra para el autor (Jalal, 2017) son un conjunto de pasos que todo consumidor que tiene una necesidad y desea comprar un producto y/o servicio necesariamente tiene que pasar por estas, para luego finalmente decidir por un producto y/o servicio que satisfaga sus necesidades.

El proceso de decisión de compra para los clientes o consumidores se ha vuelto más intransigente, ya que en el internet se encuentran con muchísimas opciones donde pueden analizar y asegurarse sobre esta antes de la adquisición del bien y/o servicio. Por ejemplo para (Dobele, Greenacre, & Fry, 2018) los consumidores antes de adquirir un vino estudian y analizan sus ingredientes en relación a sus gustos y preferencias.

Las múltiples etapas del proceso de decisión del consumidor demuestran que los efectos de la comunicación boca a boca y la similitud dependen de la naturaleza de la tarea de toma de decisiones (Grewal, Cline, & Davies, 2003).

Se encontraron artículos de revista como la de los autores (Aji, Djawahir, & Rofiq, 2019) que los resultados obtenidos de su estudio dicen que las promociones

que se realizan en una plataforma digital tienen un impacto relevante en la decisión de compra.

Otro término que se mencionará en la presente investigación es Comportamiento del consumidor, para lo cual los autores Schiffman y Kanuk. (2010), nos dan a entender que un cliente o consumidor recurre al proceso de decisión de compra con el fin de cubrir sus expectativas y lograr satisfacer sus exigencias para encontrar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos y/o servicios. Los autores mencionados líneas arriba indican que para conocer de qué forma toman tal decisión, la respuesta se debe indagar en las siguientes preguntas que se formulan. Esto incluye, ¿Qué comprar?, ¿Por qué comprar?, ¿Cuándo comprar?, ¿Dónde?, ¿Con qué frecuencia?, ¿Con qué frecuencia lo usan?, ¿Cómo calificar después de la compra?, ¿Cómo esas reseñas afectan las compras futuras? y ¿Cómo deshacerse de ellas?

Estudiar el comportamiento del consumidor no es nada nuevo, pero es necesario saber que las personas cambian y también sus necesidades. Los consumidores que tienen que tomar una decisión de compra están influenciados por varias variables que, genéricamente, son: motivaciones, personalidad y percepciones (Cuneo, 2021).

Los diferentes autores mencionados, sus teorías y conceptualizaciones de los términos, aportó información importante para el contenido de la base teórica del presente trabajo de investigación que sustentarán y respaldarán la presente investigación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

Investigación cuantitativa, teniendo como propósito de tener resultados cuantificables. Enfoque de investigación basada en la medición y cuantificación de la información, como también se realiza análisis estadísticos con la finalidad de probar hipótesis. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 48).

El presente trabajo de investigación se empleará en función al enfoque cualitativo, con el objetivo de analizar a profundidad la información, luego plantear las preguntas del cuestionario y llegar a un buen proceso de interpretación.

Investigación aplicada : Sobre este término el autor Vargas (2009) nos da entender que el objetivo principal del termino es la aplicación y el uso de la epistemología o conocimientos existentes, donde la sociedad en su totalidad pueda emplearla para su beneficio.

Por lo tanto, aplicada siendo el tipo de investigación, porque se empleó conocimientos existentes en relación a las V1 (variables redes sociales) y V2 (decisión de compra de los consumidores) del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021, para la elaboración del trabajo de investigación.

Tipo de diseño no experimental – transversal: para Hernández y Baptista (2014), explican al usar este tipo de diseño, que en lo posible hacer trabajos de investigación o estudios donde no se manipula ni cambia deliberadamente las variables independientes en relación a las demás variables, se analizan observando los sucesos naturales que están en su entorno.

De esta manera la investigación es de diseño no experimental-transversal, puesto la V1 (Redes Sociales) y V2 (Decisión de Compra) no llegan a manipularse ni existe alteración de estas, y se considera transversal puesto que la recopilación de datos e información se ejecutan en un determinado momento, un solo tiempo.

3.2. Variables y operacionalización.

Para la presente tesis se encontró 2 variables de estudio, V1 (Redes Sociales) mientras como V2 (Decisión de Compra), donde la operacionalización de la variable 1 está dividida en 2 dimensiones, donde se planteó al autor Moreno (2015), clasifica la V1 (Redes Sociales) en 2 tipos horizontales o generalista así

mismo verticales o de nicho, mientras para la V2 (Decisión de Compra) se tomó al autores Kotler y Armstrong (2017) se consideró 5 dimensiones en el estudio de la investigación, fundamentándose en las etapas consideradas según los autores mencionados. Cuyos conceptos de los autores se tomaron como referencia principal e importante para el desarrollo de la presente tesis. El cuadro de operacionalización de variables se muestra a mayor detalle en los anexos del trabajo de investigación.

Como definición teórica: variable 1 Redes Sociales el autor plantea lo siguiente: El concepto de redes sociales no es nuevo. Los seres humanos por naturaleza siempre están en contacto entre sí para establecer relaciones predestinadas y mutuamente beneficiosas basadas en intereses comunes. Como resultado, todavía se establecen redes profesionales de familiares, amigos y colegas (Moreno, 2015, pág. 25).

En relación a las dimensiones de la variable independiente V1, tenemos a Moreno (2015), donde planteó los diferentes tipos de redes sociales, tomando a los usuarios y el modo de relación que los conecta, se consideraron los siguientes tipos. Primero: Redes sociales Horizontales o redes sociales generalistas. El autor lo define de la siguiente manera, Pueden arraigar a personas con el mismo o diverso patrón, sin limitaciones en base a sus rasgos o características (Moreno, 2015). El autor considera en las redes sociales horizontales o generalistas a las plataformas digitales tales como Facebook, twitter y google.

Como segunda dimensión, tenemos Redes Sociales Verticales o como también es llamado redes sociales de nicho. Para lo cual el autor lo define de la siguiente manera, son plataformas segmentadas o especializadas según intereses comunes compartidos por personas asociadas a este tipo de red social (Moreno, 2015). Así mismo el autor en su libro lo subdivide en Profesionales, de ocio y geográficas.

Profesionales: en este tipo de redes sociales se encuentran LinkedIn siendo la más importante y más utilizada en la actualidad y otras como Viadeo o Xing, están a cargo de lograr un propósito concreto, por lo que generalmente los usuarios inscritos en esta red social pueden lograr un puesto laboral en las diferentes ofertas laborales que encuentran en la red de contactos.

De Ocio: se encuentra aplicativos digitales tales como MySpace que es buscador musical, Pinterest buscador creativo de ideas, tutoriales, etc., como también se encuentra a Flickr en torno a fotografía y entre otras plataformas digitales. Estas plataformas sociales del mismo modo están fragmentadas, a desemejanza de las redes sociales profesionales, estos se orientan en ocupaciones recreativas, de descanso como su propio nombre lo dice de ocio, que estimulen las preferencias de los usuarios de dichas plataformas digitales.

Geográficas: Este tipo de red social realmente es bien segmentada, es para pequeños grupos de personas que se encuentran en determinado lugar ya sea para usuarios de una misma localidad, de la misma procedencia, religión o raza, en muchos casos inclusive del mismo rango de edad, encontramos a 60ymas así también post55, y aplicativos para personas sin compromiso la red social Singles manía.

Como definición teórica: variable 2 Decisión de compra se tomó los siguientes autores Kotler y Armstrong (2017) la teoría del proceso de decisión de compra. Indicaron lo siguiente: se realiza en 5 etapas o fases. Primero: Reconocimiento de problemas, el cliente identifica el problema o necesidad, el cual pueda solucionarse o satisfacer dicha necesidad con la compra del producto y/o servicio determinado. Segundo: Búsqueda de información, el internauta realiza la búsqueda de la información de forma limitada. Tercero: Evaluación de alternativas, el cliente o consumidor evalúa varias alternativas antes de realizar la compra. Cuarto: Decisión de compra, un cliente fija favoritismo dentro del conjunto de marcas que están destinadas a su elección. Quinto: Comportamiento posterior a la compra, se da ya post-compra, si el producto o servicio cumplió las expectativas de este o que realmente sobre pasó las expectativas. En conclusión, los autores nos dan a entender sobre el proceso de decisión de compra tiene 5 etapas desde el momento en que el consumidor cree que necesita de un producto y/o servicio y realiza la adquisición o compra para la satisfacción de sus necesidades, busca información de los productos ya sea por publicidad u otro medio, evalúa las alternativas que se le presenta, decisión de compra del bien o servicio y comportamiento post compra.

Del mismo modo se encontró otras teorías que nos dice de decisión de compra: todo cliente tiene un comportamiento diferente frente a un producto para

lo cual, antes de realizar una compra tiene que pasar por procesos (Solé Moro, 2003, pág. 23).

Los autores Bruchelli y Cabrera. (2017), plantean la Decisión de Compra como un procedimiento, donde un consumidor tiene que pasar el instante de decidir la adquisición (compra) de un producto o servicio.

3.3. Poblacion, muestra y muestreo.

Población: Carrasco (2005) expresa que, es el conglomerado de todos los componentes o participantes de un determinado ámbito, lugar donde se realiza el estudio o trabajo de campo de determinada investigación. Por consiguiente, la presente tesis tomó como componentes de estudio una población objetiva de 240 clientes o consumidores del restaurante “Wachi campestre”, de la provincia de Abancay, 2021.

La Muestra: Hernández y Baptista (2006) nos explica, que está compuesto por elementos extraídos de la población en estudio ya sea al azar, por conglomerados, bola de nieve, etc.

Según nos explica el autor la muestra forma una cantidad menor de la poblacion, cuya finalidad es describir las características de un determinado grupo de personas que son parte de la poblacion objetiva.

Por consiguiente, se utilizó la formula finita, para establecer la medida de la muestra de la presente tesis de investigación.

Muestreo: El autor Lopez (2004). Señala que es el procedimiento que se usa para elegir a determinada porción extraídas de la muestra, esta última también siendo extraída de una población objetiva.

En ese sentido se ejecutó un muestreo probabilístico o también llamado aleatorio, ya que todos los componentes formados por la muestra puedan tener la misma oportunidad de ser elegidas, entonces para conocer la cantidad de muestra de la población conformada por los clientes o consumidores del restaurante Wachi, se utilizará la formula detallada.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1)E^2 + (Z^2 \times p \times q)}$$

Dónde:

- N (Tamaño de la Población) = 240
- Z (Nivel de confianza) = 1.96
- E (Margen de error) = 0.05
- P (Porcentaje de aceptación) = 0.50
- q (Porcentaje de negación) = 0.50

$$n = \frac{(240) (1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(240-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 148$$

En tal sentido se logra apreciar que la muestra es 148 consumidores o clientes del restaurante Wachi.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.

Técnica: el autor Carrasco (2005), en su libro nos da entender que es la agrupación de modelos y normas encabezan y gestionan las tareas que realiza un investigador, esta se realiza en cada fase de una investigación científica.

La presente tesis por ende ejecutó la encuesta como técnica, la cual se aplicó de manera virtual y física, que se realizó por la acción de hacer preguntas a las personas o clientes considerados en la muestra, con el propósito de saber su juicio frente a la idea fija que se estudió.

Se utilizó la encuesta ya que es eficaz, útil e idóneo para los datos e información obtenida de esta, así menciona el autor en su libro por su magnificencia la encuesta es una técnica idónea para toda investigación; ya que es útil, sencillo y

sobre todo que los datos obtenidos de esta conllevan a cumplir con los objetivos esperados por un investigador (Carrasco Diaz, 2005, pág. 314).

Para el instrumento de recolección de datos se empleó el cuestionario y para determinar este instrumento se tuvo presente lo que el autor Carrasco (2005) da a entender en su libro que cuando los participantes de una población en estudio tiene una cifra alta, el cuestionario suele ser el idóneo y más utilizado en los trabajos de investigación, puesto que proporciona una respuesta concreta, por medio de un documento con preguntas que se otorga a cada participante de la población en estudio.

Por esa razón, se ejecutó el cuestionario ya que la población objetiva de la investigación es amplia, por ser el instrumento más usado en los trabajos de investigación, por la facilidad de su uso y por los resultados que se obtiene de esta, ya que de esta se realizaron los estudios útiles para esta investigación.

Se realizó un cuestionario para cada variable, donde V1 (Redes Sociales) consiste en once interrogantes, estas tomadas de 2 dimensiones las cuales se detallan como redes sociales horizontales y redes sociales verticales. Respecto a la V2 (Decisión de Compra) también compuesta por once interrogantes, estas tomadas de 5 dimensiones. La designación de los clientes del restaurante "Wachi campestre" a los que se eligieron para el llenado de dicho cuestionario se empleó espontáneamente, aleatoria, al azar, sin ningún límite de tiempo y de forma personal e individual; así mismo, se les pidió sus números de celulares a algunos clientes elegidos para enviarles el cuestionario de la investigación.

En cuanto a la validez y confiabilidad del instrumento de la presente tesis:

Validez: para los autores Hernández y Baptista (2014) nos dan entender que es la verificación del contenido del cuestionario, comparando los indicadores con los ítems, si realmente contrastan, así mismo se analiza el grado en que el cuestionario mide las variables esperadas por el investigador.

Los cuestionarios de la investigación fueron revisados y analizados detalladamente a juicio de 03 especialistas o expertos quienes calificando con puntuaciones dieron cada cual sus puntos de vista revisando cada interrogante si realmente cumplen con la condición, finalmente validaron con sus firmas respectivas. Los especialistas se mencionan en la tabla1.

Tabla 1 : Validación de instrumento

Especialidad	Apellidos y Nombres	Valoración
Administración	Marín Castillo Clemente	Aplicable
Finanzas- Administración	Barrionuevo Inca Roca Yavell Adhemir	Aplicable
Administración	Julián Oré Leiva	Aplicable

Nota: Fuente propia

Nivel de Confiabilidad: Los autores Hernández y Baptista (2014), explican que es el resultado coherente del cuestionario que se está utilizando en la investigación, y que cumple con el rango que exige el nivel de confiabilidad.

Para analizar el nivel de confiabilidad del instrumento - cuestionario de la investigación, se analizó los resultados arrojados por una prueba piloto que se realizó a 20 consumidores o clientes del restaurante “Wachi campestre” Abancay 2021 por medio del coeficiente Alfa de Cronbach.

Por lo tanto, los autores Hernandez et.al (2014) explican que la formula alfa de Cronbach, se emplea para que el instrumento aplicado en la investigación tenga un nivel de fiabilidad. Los rangos requeridos son: Si se encuentran en los intervalos de 0 a 1, donde 0 significa que no es confiable, mientras que 1 significa un nivel muy alto de confiabilidad del instrumento.

Tabla 2: Resumen del proceso de los datos

	Porcentaje (%)	Población(N)
Cuestionarios validos	100	20
Cuestionarios excluidos	0	0
total	100	20

Nota: fuente propia

Tabla 3: Confiabilidad

Nivel de Confiabilidad

Valor Alfa de Cronbach	N° de interrogantes
820	22

Nota: fuente propia

Interpretación: La fórmula aplicada al instrumento formada por 22 interrogantes mediante un ensayo de prueba piloto que se realizó a 20 consumidores nos arrojó un nivel de fiabilidad o confiabilidad muy alto de 0.820, esto quiere decir que el cuestionario realmente sirve para recoger información y datos posteriormente.

3.5. Procedimiento.

Para empezar, se determinó la población del restaurante “Wachi campestre”, de la provincia de Abancay, 2021 a través de boletas de pago que el gerente general y administrador de la empresa Lic. Washington Pichihua Vargas facilitó como información para el desarrollo de la presente investigación, se empleó una muestra con 148 consumidores donde todos tienen la oportunidad de formar una fracción de la muestra mediante la fórmula finita. Como también se ejecutó un cuestionario de 22 interrogantes con una escala ordinal y con el nivel de confiabilidad de la fórmula de alfa de Cronbach, con la finalidad de conocer los resultados.

3.6. Método de análisis de datos.

La presente tesis analizó los resultados de la investigación, procesando la información en el sistema software estadístico SPSS - Statistical Package for the Social Sciences versión 25 y la hoja Excel (Microsoft Excel). Los resultados obtenidos del cuestionario de 22 preguntas que se realizaron a la muestra objetiva, toda la información obtenida de esta fueron procesadas en los programas mencionados, y a partir de ahí se evaluó lo solicitado en la investigación, por consiguiente, se analizaron para poder obtener las conclusiones. Finalmente, los resultados que se obtuvieron de la tabulación de datos se presentaron en gráficos cada una de ellas con sus interpretaciones según los objetivos buscados.

3.7. Aspectos éticos

La presente tesis cumplió las nociones de ética profesional, no fue plagiada, de la misma manera utilizó valores, respeta derechos de autor, la recolección de datos fue por consentimiento de las personas encuestadas. Asimismo, se accedió

a fuentes confiables las cuales fueron registradas en las referencias bibliográficas y mencionadas, ordenadas y detalladas según las normas APA séptima edición. La tesis también cumplió y respeto las políticas y normas emitidas por la universidad Cesar Vallejo (UCV). La veracidad de resultados, datos e información que proporcionó el restaurante “Wachi campestre” fueron respetados íntegramente por los autores de la presente tesis.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Resultados y análisis descriptivo con respecto al objetivo general

El objetivo general: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.

Tabla 4: V1 Redes Sociales* V2 Decisión de Compra

Tabla cruzada REDES SOCIALES*DESICION DE COMPRA						
		DESICION DE COMPRA				
		A VECES	MUCHAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Total
REDES SOCIALES	A VECES	33 78,6%	7 16,7%	0 0,0%	2 4,8%	42 100,0%
	MUCHAS VECES	5 8,8%	49 86,0%	2 3,5%	1 1,8%	57 100,0%
	CASI SIEMPRE	3 8,1%	2 5,4%	31 83,8%	1 2,7%	37 100,0%
	SIEMPRE	0 0,0%	2 16,7%	0 0,0%	10 83,3%	12 100,0%
Total		41 27,7%	60 40,5%	33 22,3%	14 9,5%	148 100,0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados arrojados por el SPSS V 25 de los cuestionarios aplicados a los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.

Interpretación:

En la tabla 4 se expone la relación de las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, donde de acuerdo a la escala valorativa el 86% de los consumidores (49) identificaron a las redes sociales y a la decisión de compra como muchas veces, el 78.6% de los consumidores (33) identificaron a las redes sociales y a la decisión de compra como a veces, el 83.8% de los consumidores (31) identificaron a las redes sociales y a la decisión de compra como casi siempre y el 83.3% de los consumidores (10) identificaron a las redes sociales y a la decisión de compra como siempre.

Análisis inferencial

Hipótesis general

Ha: Existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021.

Tabla 5: Prueba de Correlación entre V1 redes sociales y V2 decisión de compra.

Correlaciones				
			REDES SOCIALES	DESICION DE COMPRA
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	DESICION DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Fuente: elaboración propia en base a resultados arrojados por el SPSS V 25 de los cuestionarios aplicados a los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.

Interpretación:

En la tabla 5 se observa que se encuentra una correlación significativa alta entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, ya que se obtuvo un factor de correlación de 0.771, de igual manera el grado de significancia es 0.000 que es menos a 0.01 por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Resultado y análisis descriptivo del objetivo específico 1

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021.

Tabla 6: Redes Sociales* Reconocimiento de la necesidad

		Reconocimiento de la necesidad				Total
		A VECES	MUCHAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
REDES SOCIALES	A VECES	31 73,8%	8 19,0%	3 7,1%	0 0,0%	42 100,0%
	MUCHAS VECES	13 22,8%	38 66,7%	5 8,8%	1 1,8%	57 100,0%
	CASI SIEMPRE	6 16,2%	6 16,2%	25 67,6%	0 0,0%	37 100,0%
	SIEMPRE	2 16,7%	1 8,3%	0 0,0%	9 75,0%	12 100,0%
Total		52 35,1%	53 35,8%	33 22,3%	10 6,8%	148 100,0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados arrojados por el SPSS V 25 de los cuestionarios aplicados a los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.

Interpretación:

En la tabla 6 se expone la relación de las redes sociales y reconocimiento de la necesidad de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, donde de acuerdo a la escala valorativa 73.8% de los consumidores (31) identificaron a las redes sociales y al reconocimiento de la necesidad como a veces, el 66.7% de los consumidores (38) identificaron a las redes sociales y al reconocimiento de la necesidad como muchas veces, el 67.6% de los consumidores (25) identificaron a las redes sociales y al reconocimiento de las necesidades como casi siempre y por último el 75% de los consumidores (9) identifico a las redes sociales y al reconocimiento de las necesidades como siempre.

Hipótesis específica 1:

Ha: Existe una relación significativa entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre las redes sociales y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.

Tabla 7: Prueba de Correlación entre Redes Sociales y el Reconocimiento de las Necesidades

Correlaciones				
		REDES SOCIALES		
		Reconocimiento		
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Reconocimiento	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Fuente: elaboración propia en base a resultados arrojados por el SPSS V 25 de los cuestionarios aplicados a los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.

Interpretación:

En la presente tabla se observa que se encuentra una correlación significativa moderada entre las redes sociales y el reconocimiento de las necesidades de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, ya que se obtuvo un factor de correlación de 0.600, de igual manera el grado de significancia es 0.000 que es menor a 0.01 por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Resultado y análisis descriptivo del objetivo específico 2

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre las Redes sociales y la Búsqueda de información de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021.

Tabla 8: Redes Sociales* Búsqueda de Información

		Busqueda de información				
		A VECES	MUCHAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Total
REDES SOCIALES	A VECES	17 40,5%	14 33,3%	3 7,1%	8 19,0%	42 100,0%
	MUCHAS VECES	2 3,5%	45 78,9%	6 10,5%	4 7,0%	57 100,0%
	CASI SIEMPRE	0 0,0%	11 29,7%	22 59,5%	4 10,8%	37 100,0%
	SIEMPRE	1 8,3%	4 33,3%	2 16,7%	5 41,7%	12 100,0%
Total		20 13,5%	74 50,0%	33 22,3%	21 14,2%	148 100,0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados arrojados por el SPSS V 25 de los cuestionarios aplicados a los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.

Interpretación:

En la tabla 8 se expone la relación de las redes sociales y la búsqueda de información de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, donde de acuerdo a la escala valorativa el 78.9% de los consumidores (45) indicaron a las redes sociales y la búsqueda de información como muchas veces, el 59.5% de los consumidores (22) indicaron a las redes sociales y a la búsqueda de información como casi siempre, el 40.5% de los consumidores (17) indicaron a las redes sociales y a la búsqueda de información como a veces y por último el 41.7% de los consumidores (5) identifico a las redes sociales y a la búsqueda de información como siempre.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación significativa entre las redes sociales y la búsqueda de información de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre las redes sociales y la búsqueda de información de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021.

Tabla 9: Prueba de Correlación entre redes sociales y la búsqueda de información

		Correlaciones		
			REDES SOCIALES	Busqueda de información
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,397**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Busqueda de información	Coefficiente de correlación	,397**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Fuente: elaboración propia en base a resultados arrojados por el SPSS V 25 de los cuestionarios aplicados a los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.

Interpretación:

En la presente tabla se observa que se encuentra una correlación significativa baja entre las redes sociales y la búsqueda de información de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, ya que se obtuvo un factor de correlación de 0.397, de igual manera el grado de significancia es 0.000 que es menos a 0.01 por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Resultado y análisis descriptivo del objetivo específico 3

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las Redes sociales y la Evaluación de alternativas de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021.

Tabla 10: Redes Sociales* Evaluación de Alternativas

		Evaluación de alternativas				
		A VECES	MUCHAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Total
REDES SOCIALES	A VECES	28 66,7%	8 19,0%	6 14,3%	0 0,0%	42 100,0%
	MUCHAS VECES	15 26,3%	39 68,4%	3 5,3%	0 0,0%	57 100,0%
	CASI SIEMPRE	4 10,8%	10 27,0%	22 59,5%	1 2,7%	37 100,0%
	SIEMPRE	0 0,0%	3 25,0%	1 8,3%	8 66,7%	12 100,0%
Total		47 31,8%	60 40,5%	32 21,6%	9 6,1%	148 100,0%

Fuente: elaboración propia en base a resultados arrojados por el SPSS V 25 de los cuestionarios aplicados a los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.

Interpretación:

En la tabla 10 se expone la relación de las redes sociales y la evaluación de alternativas de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, donde de acuerdo a la escala valorativa el 68.4% de los consumidores (39) indicaron a las redes sociales y a la evaluación de alternativas como muchas veces, 66.7% de los consumidores (28) identificaron a las redes sociales y a la evaluación de alternativas como a veces, el 59.5% de los consumidores (22) identifico a las redes sociales y a la evaluación de alternativas como casi siempre y por último el 66.7% de los consumidores (8) identifico a las redes sociales y a la evaluación de alternativas como siempre.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe una relación significativa entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021.

Ho: No existe una relación significativa entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay, año 2021.

Tabla 11: Prueba de Correlación entre Redes Sociales y Evaluación de Alternativas

		Correlaciones		
			REDES SOCIALES	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coefficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Evaluación de alternativas	Coefficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

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

Fuente: elaboración propia en base a resultados arrojados por el SPSS V 25 de los cuestionarios aplicados a los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.

Interpretación:

En la presente tabla se observa que se encuentra una correlación significativa moderada entre las redes sociales y la evaluación de alternativas de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, ya que se obtuvo un factor de correlación de 0.594, de igual manera el grado de significancia es 0.000 que es menor a 0.01 por lo cual se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

4.2. DISCUSIÓN:

De los resultados obtenidos de la tabulación de datos en el programa SPSS V25, conlleva a establecer las siguientes discusiones:

4.2.1. La investigación consideró como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021. El cual por medio de la prueba Rho Spearman se evidenció el grado de significancia de 0.000 el cual es menor a 0.01, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Así mismo, de los resultados se demostró que las variables, redes sociales y decisión de compra de los consumidores de la empresa en estudio obtuvieron una correlación significativa alta de 0.771, en otras palabras estas se relacionan entre sí, con estos resultados se pueden llegar a cumplir con el objetivo general e hipótesis general de la investigación, siendo más específicos los consumidores del restaurante “Wachi Campestre”, Abancay año 2021 señalaron que consideran las redes sociales ya sea por publicaciones o promociones que publican en sus diferentes aplicativos que esta empresa maneja, para finalmente pasar por los procesos de decisión de compra, decidirse por un producto o servicio que esta empresa ofrece.

Contrastando similitud de otros trabajos de investigación con la presente investigación se encontró a Flores (2019) trabajo de investigación que lleva por título: “Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019”, el cual se tomó como uno de los antecedentes nacionales para la investigación, el investigador mencionado también señaló correlación positiva alta ($Rho=0,700$), lo cual finalmente pudo concluir que la relación de las variables en estudio es directa, esto indica que mientras los clientes o consumidores tengan un mayor empleo de las redes sociales el proceso de decisión de compra también será mayor.

Asimismo se encontró similitud de resultados con la investigación del autor Yañac (2018) cuyo propósito es “determinar la relación entre las variables redes sociales y la decisión de compra de los clientes Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018”. El cual, su nivel de correlación de variables lo midió con la prueba de

correlación de Rho Spearman que arrojo 0.767 el cual indica una relación positiva fuerte. El autor llegó a concluir que hay correlación alta de las variables redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la compañía en estudio de la presente investigación.

4.2.2. Del objetivo específico 1, en cuanto a redes sociales y reconocimiento de necesidad se obtuvo un factor de correlación significativa moderada de 0.600, que quiere decir que, si los consumidores del restaurante “Wachi Campestre” tienen una presencia alta en las redes sociales de este negocio mencionado, el reconocimiento de necesidad de estos consumidores será mayor. Según el análisis descriptivo 66.7% de los consumidores (38) señalaron que muchas veces visitan las redes sociales, por medio de sus aplicativos de este negocio dejándose llevar por publicaciones y promociones llamativas de esta, lo cual influye en el reconocimiento de sus necesidades, por consiguiente, realizar la adquisición de producto y/o servicio.

Se encontró similitud con el trabajo de investigación de Flores (2019), su tesis obtuvo una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman=0,612, el autor concluyó mencionando que mientras mayor sea el uso de redes sociales asimismo mayor será el reconocimiento de necesidad.

4.2.3. Del objetivo específico 2, con respecto a redes sociales y búsqueda de información se tuvo un factor de correlación significativa baja de 0.397, indica que hay una cierta relación, 78.9% de los consumidores del restaurante “Wachi Campestre” (48) señalan que muchas veces, después de haber detectado sus necesidades buscaron información por medio de las plataformas digitales que el restaurante maneja, revisando comentarios y sugerencias de otros internautas que pasan por estas redes sociales, para que finalmente este decida por un producto o servicio de este negocio.

De igual manera el autor Barrio (2017) en su tesis concluye que las sugerencias, comentarios de los internautas que realizan en las plataformas digitales, en efecto influyen altamente en la decisión de compra de un consumidor o cliente.

4.2.4. Del objetivo específico 3, con respecto a redes sociales y evaluación de alternativas se tuvo un factor de correlación significativa moderada de 0.594. Del análisis descriptivo se obtuvo el resultado de 68.4% de los consumidores del restaurante “Wachi campestre” señalaron que muchas veces evalúan y comparan otras alternativas mediante las redes sociales, 59,5% casi siempre suele elegir la alternativa que tenga mayor presencia (atributo, precios, presentaciones, etc.) en redes sociales. De la misma manera los autores Kotler y Armstrong (2017) indican que el cliente o consumidor evalúa varias alternativas antes de realizar la compra.

V. CONCLUSIONES

Ya teniendo los resultados de la presente investigación, contrastando con los objetivos planteados y la comprobación de las hipótesis, se tiene las siguientes conclusiones.

5.1 Se determinó que si existe una relación o influencia significativa alta entre las redes sociales y la decisión de compra ya que se obtuvo una correlación significativa de 0.771 mediante el Rho de Spearman, además de los 100% de los encuestados, ya sea cualquiera la clasificación de las redes sociales, el 27.7% indicó la decisión de compra como a veces, el 40.5% indicó la decisión de compra como muchas veces, el 22.3% indicó la decisión de compra como casi siempre y el 9.5% indicó la decisión de compra como siempre.

5.2 Se determinó que, si existe una relación significativa positiva considerable de 0.600 entre las redes sociales y el reconocimiento mediante el Rho de Spearman, además del 100% de los participantes, ya sea cualquiera la clasificación de las redes sociales, el 35.1% indicó el reconocimiento como a veces, el 35.8% indicó el reconocimiento como muchas veces, el 22.3% indicó el reconocimiento como casi siempre y el 6.8% indicó el reconocimiento como siempre.

5.3 Se determinó que, si existe una correlación significativa media de 0.397 entre las redes sociales y la búsqueda de información mediante el Rho de Spearman, además del 100% de los participantes, ya sea cualquiera la clasificación de las redes sociales, el 13.5% indicó la búsqueda de información como a veces, el 50% indicó la búsqueda de información como muchas veces, el 22.3% indicó la búsqueda de información como casi siempre y el 14.2% indicó la búsqueda de información como siempre.

5.4 Se determinó que si existe una correlación significativa positiva considerable de 0.594 entre las redes sociales y la evaluación de alternativas mediante el Rho de Spearman, además del 100% de los participantes, ya sea cualquiera la clasificación de las redes sociales, el 31.8% indicó la evaluación de alternativas como a veces, el 40.5% indicó la evaluación de alternativas como muchas veces, el 21.6% indicó

la evaluación de alternativas como casi siempre y el 6.1% indicó la evaluación de alternativas como siempre.

VI. RECOMENDACIONES

Finalmente, ya con los resultados obtenidos de esta investigación, se plantean las siguientes recomendaciones:

6.1. El presente trabajo de investigación finalmente confirma la relación e influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores del Restaurante “Wachi Campestre”, Abancay año 2021, ya que se obtuvo resultados altos. Es por ello que se recomienda a la empresa aprovechar el contexto de la pandemia donde hoy por hoy generalmente las compras se realizan por medio de las redes sociales, por lo tanto, se sugiere seguir utilizando estratégicamente esta gran herramienta que son las redes sociales, innovando constantemente con la finalidad de satisfacer las necesidades y estar presentes en la decisión de compra de los consumidores del mercado.

6.2. Con respecto al reconocimiento de la necesidad se sugiere al restaurante “Wachi Campestre” mantenerse constantemente presente en las redes sociales generando atractivos visuales que tengan gran impacto en los consumidores, ya sea presentando promociones, eventos, nuevos servicios, etc. El cual haga que estimule más el reconocimiento de esa necesidad y finalmente conlleve a la compra del producto y/o servicio.

6.3. En relación a la búsqueda de información se sugiere al restaurante “Wachi Campestre” en las diferentes redes sociales ya sea Facebook, Whatsapp, Instagram, etc. Disponer toda la información importante y datos esenciales que concierne a la empresa para que el cliente y el cliente potencial tengan facilidad de búsqueda de información y puedan encontrar lo que realmente está buscando.

6.4. Con respecto a la evaluación de alternativas se recomienda al restaurante “Wachi Campestre” generar un plus o también llamado valor agregado a sus servicios y productos el cual le dé una ventaja competitiva frente a los competidores y haga que el cliente considere a la empresa como una de sus alternativas a elegir.

REFERENCIAS

- Arab . L, E., & Diaz G, A. (2015). Impact of social networks and internet in adolescence: *strengths and weaknesses*. . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/273834734_Impacto_de_las_rede_s_sociales_e_internet_en_la_adolescencia_aspectos_positivos_y_negativo_s
- Fassi, C. (2018). Strategie e strumenti di comunicazione digitale. *Engagement*. Obtenido de <https://www.calliduspro.com/dizionario/che-cosa-e-lengagement/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2018). *Metodología de la investigación*. (6 ta ed.). MEXICO: Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ma ed.). Mexico: Pearson Educación. . Obtenido de https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI* (2 da ed.). España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://books.google.co.ve/books?id=jT7EhV8BEuIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Aji, N., Djawahir, A., & Rofiq, A. (2019). The influence of products and promotions on purchasing desicions mediated in purchase motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 4. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331748359_THE_INFLUENCE_O

F_PRODUCTS_AND_PROMOTIONS_ON_PURCHASING_DECISIONS_MEDIATED_IN_PURCHASE_MOTIVATION

- Barrio Carrasco, 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. *doctorado*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>
- Bruchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. *licenciatura*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>
- Carrasco Diaz, S. (2005). *metodologia de investigacion cientifica* (1ra edicion ed.). Lima: San Marcos. Obtenido de https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Crespo, A. (2016). *Marketing digital*. Madrid: Marcombo.
- Cuneo, M. (2021). Le fasi del processo di acquisto del cliente. Obtenido de <https://www.mirkocuneo.it/fasi-del-processo-di-acquisto/>
- Diaz Pineda, K. V., Mina Flores, J. L., & Torres Solorzano, X. R. (2019). Influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador. *licenciatura*. UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR, San Salvador, El Salvador. Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19605/>
- Dobele, A., Greenacre, L., & Fry, J. (2018). The impact of purchase goal on wine purchase decisions. *International journal of wine business research*,

Australia, 20. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/322856264_The_impact_of_purchase_goal_on_wine_purchase_decisions

Flores Alvarez, D. (2019). Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019. *Licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55015>

Grewal, R., Cline, T., & Davies, A. (2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of consumer Psychology, Volumen 13*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740803701892>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (6TA ed.). MEXICO: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2006). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (4TA EDICION ed.). Mexico: Mc CRAW HILL/ INTERAMERICANA EDITORES. Obtenido de https://www.academia.edu/29222520/Metodologia_de_la_investigacion_4ta_edicion_sampieri_2006_sampieri

Jalal, H. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. 3. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-08-2017-0034/full/html>

Jhia, Z., Fei, X., & Shahnawaz, K. (2021). Consumer behaviour analysis for business development. *Science Direct*.

- Jimenez, I. (2016). Kenay Home, la decoración que todos quieren. *Telva*.
Obtenido de <https://www.telva.com/trabajo/exito-laboral/2016/10/06/57f6663c46163f53768b469a.html>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). *Social media? Understanding the functional buildi g blocks of social media*. Mexico: Pearson.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos* (decimo primera edicion ed.). Mexico: PEARSON. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kulisz, A. (2018). La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos. *licenciatura*. Universidad Pontificia Comillas Madrid, Madrid, España. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/18806/1/TFG%20Aleksandra%20Kulisz.pdf>
- Leyva Morquencho, J. A., & Vasquez rodriguez, G. C. (2019). Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019. *Licenciatura*. Universidad Privada Del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27183>
- Lopez, P. (2004). poblacion , muestra y muestreo. INVESTIGACION CIENTIFICA. MEXICO: McGraw-Hill / Interamericana. Obtenido de https://repositorio.scalahed.com/recursos/files/r176r/w28688w/MetodologiaInvestigacion_ant_B4_S.pdf
- Mendoza, Y. (2015). *Proceso de decisión de compra*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Millan Campos, A., Talaya, Á., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez, E., Mondéjar Jiménez, J. A., . . . Gómez Borja, M. Á. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales* (1ra edición ed.). Gestión 2000.
- Ponce, I. (2012). MONOGRAFICO: Redes sociales. *internet -web2.0*. Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Madrid., Madrid, España.
- Quelle, L. (2019). la empresa española que sorprende a cada paso. *ecommerce review pompeii*:. Obtenido de <https://ecommerce-news.es/ecommerce-review-pompeii-la-empresa-espanola-que-sorprende-a-cada-paso/>
- Vargas Cordero, Z. (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA*. Costa Rica: Revista Educación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Yañac Rojas, E. A. (2018). “Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018”. *licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25247>
- Zafar, A., Zhahsad, M., Shen, J., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2352550920313944>

ANEXOS:

Anexo 1: matriz de operacionalización de variables “Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021”

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Redes sociales	Según Moreno (2015); Los seres humanos, por naturaleza, siempre nos hemos relacionado los unos con los otros para establecer relaciones de afinidad y obtener un beneficio mutuo sobre la base de unos intereses comunes. Así, desde siempre se han constituido redes familiares, de amigos, de compañeros profesionales. (p. 25)	La presente variable fue tomada a partir de la conceptualización del autor Moreno, quién menciona que tenemos dos grandes grupos, el primero redes sociales horizontales y la segunda redes sociales verticales.	Redes Sociales Horizontales	Facebook	Ordinal
				Twiter	
				google	
			Redes Sociales Verticales	Profesionales	
Ocio					
Geográficas					
Decisión de compra	Según Kotler y Amstrong (2017) ; dice que el proceso de decisión de compra se da en 5 etapas d desde el momento en que el consumidor cree que	La presente variable fue tomada a partir de la conceptualización según Kotler y Amstrong, quienes lo dividen en 5 puntos específicos, los cuáles son:	Reconocimiento de necesidad	Estímulo/consciencia	Ordinal
			Búsqueda de información	Impulso/interés	
			Evaluación de alternativas	Opciones de marca	

<p>necesita de un producto y/o servicio y realiza la adquisición o compra para la satisfacción de sus necesidades, busca información de los productos ya sea por publicidad u otro medio, evalúa las alternativas que se le presenta, decisión de compra del bien o servicio y comportamiento post compra. (p. 221).</p>	<p>Reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y post-compra.</p>	<p>Decisión de compra</p>	<p>Calificación de marca</p>
			<p>Intención de compra</p>
		<p>Post-compra</p>	<p>Adopción de producto o servicio</p>

Anexo 2: instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Señor(a) usuario del servicio del restaurante “Wachi campestre”, el presente cuestionario forma parte de este proyecto de investigación, su contribución es estrictamente académica. Por su puesto, los datos serán anónimos y la información se tratará a nivel estrictamente confidencial.

Gracias por su gentil colaboración.

I. DATOS GENERALES:

INSTRUCCIONES: Marque con una “X”, en el casillero la respuesta que estime como la correcta:

Edad	<input type="text"/>	Sexo	<input type="text" value="M"/>	<input type="text" value="F"/>
-------------	----------------------	-------------	--------------------------------	--------------------------------

ii. CUESTIONARIO PARA HALLAR RESULTADOS DE LA VARIABLE I: REDES SOCIALES	NUNCA	A VECES	MUCHAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIÓN I: REDES SOCIALES HORIZONTALES					
1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram, whatsapp?					
2. Para elegir un lugar donde comer, ¿toma en consideración los comentarios de los seguidores de la empresa?					
3. Para tomar una decisión de compra, ¿se da un tiempo para observar las redes sociales de la empresa?					
4. ¿Si las publicaciones que realiza la empresa dentro de sus redes sociales son interesantes y atractivas, te conviertes en uno de sus seguidores?					
5. Si la empresa posee gran número de seguidores, es activa con publicaciones y posee comentarios positivos, ¿Esto influye en su decisión de compra?					
DIMENSIÓN II: REDES SOCIALES VERTICALES					
6. ¿Cuenta con algún perfil en LinkedIn, TripAdvisor, Trivago?					
7. ¿Suele utilizar redes sociales como LinkedIn, TripAdvisor, Trivago, entre otros?					
8. ¿Requiere de ellas para informarse acerca de empresas de consumo de alimentos?					
9. ¿Considera que el uso de redes sociales formales influye en su decisión de compra?					
10. ¿Considera importante que una empresa utilice alguna red social formal cómo estás?					
11. Para Ud. ¿El restaurante “Wachi campestre” debe utilizar este tipo de redes sociales?					

iii. CUESTIONARIO PARA HALLAR RESULTADOS DE LA VARIABLE II: DECISION DE COMPRA.	NUNCA	A VECES	MUCHAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DIMENSIÓN I: RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD					
1. Al momento de la decisión de compra, para acudir a un establecimiento de comida, qué tanto tiene presente al restaurante “Wachi campestre”.					
2. ¿Con qué frecuencia observa que la empresa genera necesidad mediante la publicidad en redes sociales?					
DIMENSIÓN II: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN					
3. ¿Para Ud. Es Importante recabar información de la empresa mediante los comentarios en las redes sociales?					
4. Influye en Ud. la información que observa en las redes sociales del restaurante “Wachi campestre” para consumir el producto?					
5. ¿Se deja llevar por la experiencia de los seguidores para realizar su compra?					
DIMENSIÓN III: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS					
6. ¿Evalúa y compara otras alternativas mediante las redes sociales?					
7. Suele elegir la alternativa que tenga mayor presencia (atributo, precios, presentaciones, etc.) en redes sociales?					
DIMENSIÓN IV: DECISIÓN DE COMPRA					
8. ¿Cuánto influyen las redes sociales en tu decisión de compra?					
9. ¿Cuánto es importante la experiencia de los seguidores de dicha empresa dentro de las redes sociales para tu decisión de compra?					
10. ¿Qué tal influyente son las promociones mediante redes sociales al realizar tu compra?					
DIMENSIÓN V: POST-COMPRA					
11. ¿Suele dejar algún comentario en las redes sociales de la empresa en cuanto a la experiencia obtenida del producto o servicio?					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3: validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Clemente Marín Castillo

Institución donde labora : Universidad Nacional José María Arguedas

Especialidad : Administración

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s):

- Rosselin Coronado Pucho
- Rosa Susan León Aròstegui

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4)
EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: REDES SOCIALES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: REDES SOCIALES					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a				X	

	los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: REDES SOCIALES				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Abancay, 19 de octubre de 2021.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Dr. Clemente Marín Castillo
COORDINADOR

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Clemente Marín Castillo

Institución donde labora : Universidad Nacional José María Arguedas

Especialidad : Administración

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Rosselin Coronado Pucho y Rosa Susan León Aróstegui

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: DECISIÓN DE COMPRA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: DECISION DE COMPRA					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	

COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: DECISION DE COMPRA				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Abancay, 19 de Octubre de 2021.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
Dr. Clemente Marín Castillo
COORDINADOR

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BARRIONUEVO INCA ROCA YAVELL

ADHEMIR

Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

Especialidad : FINANZAS – ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Rosselin Coronado Pucho y Rosa Susan León Aròstegui

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: REDES SOCIALES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.			X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: REDES SOCIALES				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	



CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: REDES SOCIALES				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

39

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Abancay, 21 de Octubre de 2021.

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICHAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Mgt. Yavel A. Barrionuevo Inca Roca
DOCENTE

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BARRIONUEVO INCA ROCA YAVELL

ADHEMIR

Institución donde labora : UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURIMAC

Especialidad : FINANZAS – ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Rosselin Coronado Pucho y Rosa Susan León Aróstegui

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4)
EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: DECISIÓN DE COMPRA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.			x		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: DECISION DE COMPRA				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	



CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: DECISION DE COMPRA				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.			X		
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

39

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Abancay, 21 de Octubre de 2021

 UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Yavel
Mgt. Yavel A. Barrionuevo Inca Roca
DOCENTE

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Ore Leiva Julián

Institución donde labora : Universidad nacional Micaela Bastidas de Apurímac

Especialidad : ADMINISTRACION

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Rosselin Coronado Pucho y Rosa Susan León Aróstegui

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: REDES SOCIALES en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: REDES SOCIALES				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	

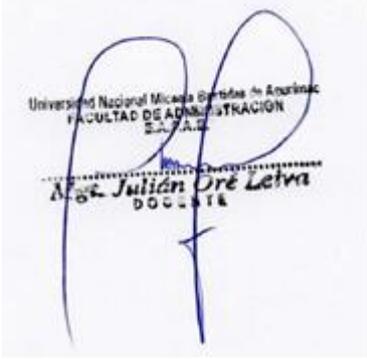
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: REDES SOCIALES					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.						X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 43

Abancay, 21 de Octubre de 2021.



Universidad Nacional Micaela Bastidas Pío Anco
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 E.A.P.A.
 M. Sc. Julián Oré Letva
 DOCENTE

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VI. DATOS GENERALES

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Apellidos y nombres del experto: Ore Leiva Julián

Institución donde labora : Universidad nacional Micaela Bastidas de Apurímac

Especialidad : ADMINISTRACION

Instrumento de evaluación : CUESTIONARIO

Autor (s) del instrumento (s): Rosselin Coronado Pucho y Rosa Susan León Aròstegui

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: DECISIÓN DE COMPRA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: DECISION DE COMPRA				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar,				X	

	describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: DECISION DE COMPRA				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

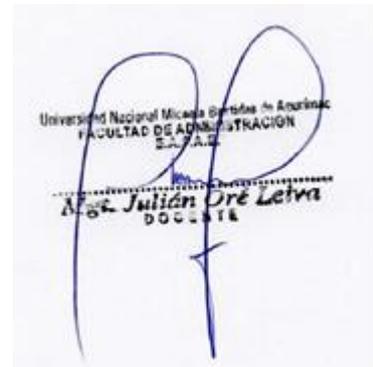
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

43

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Abancay, 21 de Octubre de 2021



Universidad Nacional Micaela Bastidas Pío Ancoz
 FACULTAD DE ADMINISTRACION
 E.A.P.A.D.
 Mag. Julián Ore Letva
 DOCENTE

Anexo 4: *Autorización de la empresa en estudio*

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

SOLICITO: Autorización para realizar trabajo de investigación.

SEÑOR: WASHINGTON PICHIHUA VARGAS
GERENTE GENERAL DEL RESTAURANTE **“WACHI CAMPESTRE”**

Nos place extenderle un cordial saludo, en ocasión de solicitarle que, las bachilleres en Administración, Rosselin Coronado Pucho con DNI 47438087 y Rosa Susan León Aróstegui con DNI 72938023, puedan tener el debido permiso para realizar el Proyecto de Investigación en su prestigiosa empresa **RESTAURANTE “WACHI CAMPESTRE”** y acceso a la misma con fines de obtener información que nos permita desarrollar el proyecto de trabajo de grado.

Dado que las estudiantes mencionadas han decidido visitar sus instalaciones para obtener información que nos permitan completar el proyecto de grado sobre el tema de investigación relacionado a **las redes sociales y la decisión de compra del consumidor del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021.**

POR LO EXPUESTO.

Ruego a usted acceder a nuestra solicitud.

Abancay, 30 de Setiembre de 2021.



CORONADO PUCHO ROSSELIN
DNI 47438087



LEÓN AROSTEGUI ROSA SUSAN
DNI 72938023



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

AUTORIZACIÓN

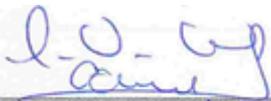
Yo, Washington Pichihua Vargas, Gerente General del Restaurant **“Wachi Campestre”**.

Autorizo que las estudiantes Coronado Pucho Rosselin y León Aróstegui Rosa Susan apliquen los instrumentos de investigación de la tesis titulada **“las redes sociales y la decisión de compra del consumidor del restaurante “Wachi campestre”, Abancay año 2021”**.

Por lo cual estamos dispuestos a brindar las facilidades respectivas para que puedan culminar con la elaboración de su proyecto de investigación.

Se entrega la siguiente autorización para los fines que estimen por conveniente.

Abancay, 05 de octubre de 2021



WASHINGTON PICHIHUA VARGAS
RESTAURANT “WACHI CAMPESTRE”



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES DEL AGUILA JARDIEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "

LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE WACHI CAMPESTRE, ABANCAY AÑO 2021

", cuyos autores son CORONADO PUCHO ROSSELIN, LEON AROSTEGUI ROSA SUSAN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 28 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES DEL AGUILA JARDIEL DNI: 01090536 ORCID 0000-0001-5461-0929	Firmado digitalmente por: PAREDES18 el 28-01- 2022 15:44:06

Código documento Trilce: TRI - 0286887