



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los  
clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORES:**

Alejandro Roncal, Rocio del Pilar (orcid.org/0000-0002-3561-5289)

Carrion Arevalo, Erick Josue (orcid.org/0000-0001-8183-0927)

**ASESOR:**

Dra. Huaches Llocya, Saara (orcid.org/0000-0001-9158-7668)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Comportamiento del Consumidor

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

A Dios por bendecir cada etapa de mi vida y darme las fuerzas para no desviarme del camino correcto.

A mi mamá Manuela y papá Raúl por ser mi motivación, por darme su amor bonito y enseñarme a no darme por vencida ante cualquier obstáculo, sus consejos me sirvieron de mucho.

A mis hermanos Aleyda y Raúl por ser mi ejemplo en ser una mejor persona y profesional.

Rocío del Pilar Alejandro Roncal

Dedico este trabajo a mi familia y a la ONG "Make a Miracle" quiénes han sido mi inspiración por querer ser el profesional que siempre aspire desde la secundaria, quiénes me motivan a ser un persona de bien. También agradezco a mis docentes quienes por su labor me formaron para ser un profesional apto en el campo laboral.

Erick Josué Carrión Arévalo

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por bendecir mi vida. A mi familia por su apoyo y cariño. Finalmente, agradezco a nuestra docente Saara Huaches Llocya por la guía brindada en cada paso de nuestro aprendizaje, por la inestimable ayuda brindada para la realización de nuestro diseño de investigación, agradezco todo el tiempo que se dedicó a nosotros para poder comprender cada punto de nuestro trabajo.

Rocío del Pilar Alejandro Roncal

A mi familia y docentes que estuvieron apoyándome en cada año, y el paso a paso de esta investigación. También a la docente a cargo de este trabajo, mejorando nuestra capacidad de conocimiento y desarrollo educativo y profesional.

Erick Josué Carrión Arévalo

## Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores .....	v
Índice de contenido .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización .....	12
3.3 Población, muestra y muestreo .....	18
3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de Análisis de Datos.....	22
3.7 Aspectos Éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS .....	48

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Validación de Expertos .....	20
<b>Tabla 2.</b> Coeficiente de Confiabilidad de la Vd: Decisión de compra.....	20
<b>Tabla 3.</b> Coeficiente de Confiabilidad de la Vi: Redes sociales .....	21
<b>Tabla 4.</b> Baremo para interpretar el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach .....	21
<b>Tabla 5.</b> Prueba de Kolmogórov-Smirnov de las variables decisión de compra y redes sociales .....	26
<b>Tabla 6.</b> Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión redes sociales horizontales y la variable decisión de compra .....	27
<b>Tabla 7.</b> Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión redes sociales verticales y la variable decisión de compra .....	28
<b>Tabla 8.</b> Determinación del ajuste de las redes sociales que influye en la decisión de compra .....	30
<b>Tabla 9.</b> Pseudo coeficiente de determinación de las variables para la hipótesis general .....	30
<b>Tabla 10.</b> Determinación del ajuste de las redes sociales horizontales que influye en la decisión de compra .....	31
<b>Tabla 11.</b> Pseudo coeficiente de determinación de las variables para la hipótesis específica 1 .....	31
<b>Tabla 12.</b> Determinación del ajuste de las redes sociales verticales que influye en la decisión de compra .....	32
<b>Tabla 13.</b> Pseudo coeficiente de determinación de las variables para la hipótesis específica 2 .....	33

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Esquema de diseño explicativo .....	12
<b>Figura 2.</b> Niveles de Decisión de compra .....	24
<b>Figura 3.</b> Niveles según dimensiones de la Decisión de compra.....	24
<b>Figura 4.</b> Niveles de Redes Sociales .....	25
<b>Figura 5.</b> Niveles según dimensiones de Redes Sociales .....	26

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal demostrar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023, se desarrolló en el departamento de Lima, distrito de SJL. Fue de tipo básica, nivel explicativo con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y transversal porque se recolectó los datos en un solo momento. Se realizó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario la cual constó de 28 ítems, aplicando la Escala de Likert. Se ejecutó la prueba piloto a 20 personas para hallar el coeficiente Alfa de Cronbach registrando una aceptable confiabilidad entre las variables. Posteriormente, se aplicó el instrumento a los 84 clientes. Con la información recolectada, se sistematizó y se trasladó al SPSS. En el análisis descriptivo se describió que las redes sociales tienen un porcentaje de nivel deficiente de 70.24%. En el análisis inferencial, se utilizó la regresión logística ordinal. Con los resultados alcanzados el R<sup>2</sup> es de 0.463 con una significancia inferior a 0.05, aprobando la hipótesis general, ya que el 46.3% de los clientes indican que si influye las redes sociales en la decisión de compra.

**Palabras Clave:** Decisión de compra, redes sociales, redes verticales, redes horizontales.

## **ABSTRACT**

The main objective of the research was to demonstrate the influence of social networks on the purchasing decision of the customers of "Enoc Elevators" - SJL, 2023, and was developed in the department of Lima, district of SJL. It was basic, explanatory level with a quantitative approach, non-experimental and transversal design because the data was collected at a single moment. The survey technique was carried out and the questionnaire was used as an instrument, which consisted of 28 items, applying the Likert Scale. The pilot test was run on 20 people to find the Cronbach's Alpha coefficient, recording acceptable reliability between the variables. Subsequently, the instrument was applied to the 84 clients. With the information collected, it was systematized and transferred to SPSS. In the descriptive analysis, it was described that social networks have a poor level percentage of 70.24%. In the inferential analysis, ordinal logistic regression was used. With the results achieved, the R2 is 0.463 with a significance of less than 0.05, testing the general hypothesis, since 46.3% of customers indicate that social networks do influence the purchase decision.

**Keywords:** Purchase decision, social networks, vertical networks, horizontal networks.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la utilización del internet ha permitido que se realicen compras en línea, de tal forma, ha sido de mucha contribución para las personas que han empleado esta modalidad. Por esta razón, gran porcentaje de la población a nivel mundial cuenta con una red social que es un ciberespacio donde puedan intercambiar opiniones, fotos, noticias, inclusive se comparte información, se indaga y se lee sobre servicios y productos (Diaz, 2022). Las personas se conectan y confían en la marca antes de convertirse en clientela leal. Por ello, se debe crear contenido que aborde las inquietudes de los consumidores y de esta forma el cliente conozca mejor el negocio con cada interacción que aparezca en el perfil de la empresa, esto conlleva a tener una conexión real, brindándole confianza para realizar la venta.

Según Couceiro (2021), comentó que las compras online se han transformado en algo tan normal en la actualidad, ya que en el año 2020 las personas han tenido que estar encerradas en casa, si la población no compraba de manera online, no se podía consumir nada en absoluto. Existe un porcentaje alto de compras en relación con las personas que visitan las plataformas digitales y que se encuentran influenciadas por la presencia de publicaciones y marcas en las redes sociales; por tanto, se puede destacar la relevancia de las redes sociales cuando quieran tomar decisiones de compra online (Forbes, 2020).

Debido al auge que pudo lograr el sector de construcción, el Perú ha evolucionado favorablemente en estos últimos años y como consecuencia, los negocios trabajan de la mano con las redes sociales, teniendo que adaptarse a los cambios que hay constantemente (Pighin, 2021). Cabe destacar que antes de adquirir un servicio se hace la consulta en alguna red social, lo que permite un óptimo servicio y validar si es una empresa confiable, de tal forma ya no se necesita acudir de manera presencial a una empresa para realizar lo solicitado (Adco, 2020).

Además, la industria de la construcción es una pieza fundamental para el desarrollo económico del Perú, es por ello que el sector genera una amplia gama de empleos, requiriendo ocupaciones que van desde la construcción, ingeniería civil, ingeniería eléctrica hasta albañilería, carpintería, metalurgia, pintura,

diseño, ventas y gestión, por ende todas estas ocupaciones y muchas otras que forman parte del ciclo de la construcción se benefician en el comportamiento de la industria (ADI, 2019).

Para efectos del diseño de investigación que se desarrolló, fue de una industria relacionada con el sector de la construcción, ya que a medida de la demanda que hay con los edificios, se hace necesario incorporar sistemas de elevación como los ascensores. Por esta razón, es imprescindible tener en cuenta a una empresa que se dedique a la instalación de ascensores, no solo en la instalación, sino también en el mantenimiento y reparación de estas, de modo que, es el caso de Enoc Elevators, empresa que se ocupa a la reparación, mantenimiento e instalación de ascensores, sillas levadizas y escaleras eléctricas.

En Enoc Elevators se ha identificado la carencia de las redes sociales, a la fecha no cuenta con Facebook, Twitter, ni con otra red social, limitando a tener interacción con sus clientes mediante videos informativos, flyers, promociones y de los proyectos que realizan, puesto que, al no realizar este tipo de contenido genera desconfianza en el cliente y pierde la oportunidad de conocer las opiniones y percepciones que tienen con la marca.

Luego de la presente realidad problemática, se ha planteado el siguiente problema general en la investigación:

¿Existe influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023?. Los problemas específicos son los siguientes: a) ¿Existe influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023?, b) ¿Existe influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023?

A su vez, el diseño de investigación se justificó en el ámbito metodológico, para Hernández et al. (2014), se ocupa de explicar y respaldar la elección de métodos y enfoques empleados en el estudio (p.40). En la elaboración y aplicación del cuestionario mediante la encuesta lo cual fue demostrado la validez y confiabilidad.

Por otro lado, teóricamente hablando, para Hernández et al. (2014), se refiere a la explicación de por qué el estudio es relevante desde una postura teórica o conceptual (p.40). Por ende, esta investigación contribuyó a llenar ese vacío al proporcionar una base teórica sólida para comprender cómo las redes sociales pueden lograr a incidir. Además, la teoría del comportamiento del consumidor ofrece perspectivas sobre cómo las interacciones en las redes sociales pueden influir al momento de hacer una compra, considerando ciertas causas que inciden en las preferencias y elecciones de los consumidores.

Para Hernández et al. (2014), toda investigación con justificación práctica se centra en la utilidad y la aplicabilidad de la investigación en la vida real (p.40). En este contexto, se justificó en el ámbito práctico, ya que las empresas de ascensores enfrentan una competencia cada vez mayor, el hecho de comprender cómo las redes sociales logran atraer y retener clientes puede marcar la diferencia en términos de ventaja competitiva; además, la investigación práctica puede proporcionar a las empresas información valiosa sobre los requerimiento y las exigencias de los clientes, influyendo en el incremento de servicios y productos alineándose mejor con las demandas del mercado.

También, se presentó el objetivo principal: Demostrar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023. Los objetivos específicos son: a) Demostrar la influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023. b) Demostrar la influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023.

De igual manera, la hipótesis general es: Si existe influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023. Dentro de las hipótesis específicas se tiene: a) Si existe influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023. b) Si existe influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Según Tamayo (2012), es el sustento teórico, donde se incluye temas de investigación, métodos teóricos y precedentes generales que abordan al problema de investigación. En apoyo de este diseño de investigación, se han demostrado varios antecedentes internacionales y nacionales sobre las variables y dimensiones.

En cuanto a los estudios a nivel nacional, varios investigadores han formulado temas basados en las redes sociales y en la decisión de compra; tal es el caso de Zevallos (2023), en su investigación han podido presenciar la problemática sobre la intención de compra hacia la empresa que ha bajado mucho, es por ello, que se plantea la implementación de social media marketing y brand equity para no perder la participación en el mercado. Cuenta con un enfoque de investigación cuantitativo y de nivel explicativo. Además, se elaboró un cuestionario de 47 ítems para 384 personas, dónde los análisis fueron gracias a la correlación de Spearman, regresión lineal múltiple y análisis factorial exploratorio. Por lo tanto, el R cuadrado ajustado es de 52.4% indicando que las actividades de social media marketing influye en la intención de compra. El desarrollo de este estudio brindó un mayor sustento teórico a nuestro trabajo de investigación.

En el estudio de Cabanillas y Mendieta (2023), evidencian una problemática sobre la poca trayectoria de las redes sociales en la compañía, la organización desea enriquecer las barreras que tiene en sus plataformas digitales. Otro punto es que hay un inconveniente con el incremento de competencia en la zona, por lo que hay poca reputación en sus redes sociales. Los autores precisaron en su estudio si hubo efecto alguno con respecto a la intención de compra que deberían de tener los clientes con las plataformas digitales como lo son las redes sociales, cuenta con una investigación correlacional, se tuvo que aplicar un cuestionario de 21 preguntas a 79 encuestados. Teniendo como conclusión un puntaje 0.858 de Rho Spearman, mostrando una escala de correlación positivo y alto. En consecuencia, es estadísticamente significativa, al ser inferior a 0.05, aprobándose la hipótesis alterna.

De acuerdo a Fernández e Inga (2021), cuyo principal objetivo fue precisar el nexo a través de las redes sociales verticales y horizontales con la toma de decisión de compra del usuario en un negocio del rubro de textilera, se ha utilizado un método correlacional con una muestra de 384 compradores, y la fiabilidad del cuestionario fue de 0,89. Entre los resultados, la dimensión de redes sociales horizontales estuvo altamente correlacionada, con un 66,9% de usuarios en un nivel medio, lo que indica que hay más usuarios que utilizan Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otros, son redes de tipo horizontales. Respecto a las redes sociales verticales, se probó un 47% de coincidencia de nivel medio y un 44% de coincidencia de nivel alto, lo que indica que los clientes tienen una percepción similar de redes como Pinterest y LinkedIn.

Pintado et al. (2020), refieren sobre cómo los turistas antes de llegar a Piura, suelen usar ciertas redes sociales o metabuscadores para buscar comentarios y/o referencias del lugar con la finalidad de poder llevar una grata estadía en el balneario, es por ello que la finalidad del estudio fue detallar el efecto de las plataformas digitales y el contenido online que se percatan los viajeros que llegan a Máncora, la metodología es de tipo correlacional, realizaron una muestra de 196 personas, donde elaboraron el cuestionario con veinte ítems, concluyeron que si existe una correlación positiva moderadamente fuerte de 0.423, es decir, estadísticamente significativa (Sig.001), lo que definitivamente otorga el impacto de las redes sociales en la decisión de compra de turistas llegando a Máncora.

En la investigación de Medina (2020), se presentó el problema referente a tomar decisiones cuando se desea adquirir un producto, especialmente la evaluación de alternativas para los clientes, debido a que las organizaciones no demostraban las ventajas del producto, no realizaban una oferta que pueda crear una imagen del producto, lo que significa que la competencia está al más alto nivel. Este estudio fue correlacional, la muestra es de 110 clientes. Según el nivel de validación alfa de Cronbach, el nivel de confiabilidad es alto ya que la variable decisión de compra es de 0.909. Los resultados confirmaron que el Rho de Spearman es de 0,886, dando a entender la presencia de un nivel alto en correlación positiva, tanto para la variable dependiente y el marketing en internet.

Mariluz (2020), comentó como los universitarios suelen hacer búsqueda de referencias o comentarios sobre el precio o calidad del producto por las redes sociales antes de adquirirlo, es por ello que el propósito fue conocer la influencia de las redes sociales sobre la toma de decisión de los universitarios para comprar ropa, el tipo de estudio fue no experimental, encuestaron a 135 personas, se realizó un cuestionario de veinticuatro preguntas, con respecto a los resultados, el 39,26% afirmaron que la existencia del impacto que existe con las redes sociales en que los universitarios tomen decisiones al momento de comprar ropa, en cierta medida tienen miedo a comprar sus productos mediante las redes sociales, pero al mismo tiempo, los encuestados adaptan también estas plataformas online, para adquirir productos o contactarse con ciertos comerciantes.

Del mismo modo, Chávez et al. (2020), en su análisis quisieron determinar si las decisiones de compra de los millennials eran influenciadas mediante las redes sociales, diseñado como una investigación correlacional, se aplicó un cuestionario de cincuenta y cuatro preguntas, teniendo una muestra de 404 personas, en el desenlace tuvieron un 0.595 de R2 ajustado, con esto, el estudio demostró el impacto que genera los medios sociales a los millennials cuando desean tomar decisiones al momento de adquirir un servicio. El desarrollo de este estudio brindó un mayor sustento teórico a nuestro trabajo de investigación.

Con respecto a Huallpa y Velando (2020), la empresa que estudian en su investigación enfrentó el desafío de optimizar sus estrategias de publicidad en Facebook para llegar eficazmente a su audiencia objetivo, considerando la complejidad del procedimiento que existe para que los clientes tomen decisiones al momento de adquirir un producto. Indican en su investigación que la estrategia de usar Facebook como publicidad es de gran aliado para que pueda incidir en la compra, es por ello que analizaron el impacto de la publicidad online para ver la relación con la decisión de compra. Presenta un diseño no experimental y correlacional. Lográndose elaborar una encuesta a 140 personas, lo cual es su población censal, donde los análisis fueron gracias al coeficiente de rho Spearman, indicando un 0,700 y referente a la escala de correlación, muestra que tiene un nivel alto en correlación positiva. En consecuencia, se confirma que los anuncios en Facebook inciden en la decisión de compra.

Por otro lado, referente con las investigaciones a nivel internacional, se tuvo a Kwan Chung et al. (2023), cuya problemática fue que las empresas se centraban solo en el producto, mas no en la interacción que debería de haber con el consumidor, tuvieron como propósito conocer de qué manera las redes sociales horizontales consiguen incidir en la compra de su producto. El estudio fue descriptivo, tiene una muestra de 74 personas con una encuesta de 11 preguntas, con el 63% de los encuestados diciendo que usa las redes sociales regularmente, el 39,7% en Facebook, el 38,3% en Instagram y el 6,8% en Twitter. Por lo tanto, los medios sociales tal es el caso de Instagram, Facebook y Twitter se citaron como plataformas importantes para impactar en las decisiones que los clientes tienen al momento de adquirir un producto

Pedraza y Herrejón (2022), en esta investigación pretendieron conocer qué tipo de aspectos son los que puedan estar influyendo en los consumidores que les ayude a definir la mejor evaluación de alternativa de adquirir un producto. Es de tipo cuantitativo descriptivo, encuestaron a 91 participantes. En los resultados, el 44% se dejan influenciar por los comentarios sobre un producto, ya que es uno de los aspectos muy fuertes en la información que quieren obtener del producto, todo esto forma parte de la etapa de búsqueda de información al momento de realizar una decisión de compra.

Huertas (2021), se presentó como problema sobre el uso de las redes sociales que llegó a cambiar los estilos de vida y creó nuevo vocabulario, pero todo esto sucedió tan rápido que generó confusión y desconocimiento generalizado entre los clientes de una empresa en Costa Rica, es un estudio de tipo descriptiva, se encuestó a 96 personas, se realizó un cuestionario de veintitrés preguntas, donde el 84 % de los encuestados indicaron en los resultados que es indispensable conocer sobre los productos que quieren comprar en internet antes de la compra, lo que confirma de manera convincente que existe influencia para que los clientes tomen decisiones al momento de adquirir un producto mediante las redes sociales.

Flores y Guerrero (2020), su propósito fue determinar si las redes sociales generan un impacto con las publicaciones que se realizan Guayaquil – Ecuador, el diseño de investigación fue correlacional, encuestaron a 384 personas, donde tuvieron como resultado el coeficiente Rho de Spearman 0.792 de correlación,

evidenciando una correlación positiva y estadísticamente significativo (Sig.001), lo que indica que la red social se alterna significativamente con el comportamiento. En el comercio de consumo, los clientes utilizan los social media de alguna forma para conectarse con las empresas como fuente principal de información cuando buscan productos o servicios.

Terán e Insuasti (2020), comentaron que el incremento de ventas por las redes sociales ha hecho que las organizaciones puedan ver las preferencias que el consumidor tiene antes de poder efectuar alguna compra online es por ello que propusieron determinar la existencia del impacto que hay con las redes sociales en los clientes que deseen tomar decisiones al momento de adquirir un producto en línea, es descriptivo, realizaron un estudio con 327 estudiantes de universidades públicas de Ecuador. Teniendo en cuenta que, las redes sociales dominan favorablemente las decisiones de adquirir algún producto, el análisis de la frecuencia de uso y estructura de visitas de las tiendas virtuales es positivo, representando a la fuente comercial, el 42% lo acepta por curiosidad o con un amigo, esto representa a una fuente personal de la segunda dimensión que es búsqueda de información en nuestra investigación, lo que dará mayor sustento teórico para el estudio.

Para la teoría de la variable independiente, las redes sociales se sustentaron en la teoría titulada “seis grados de separación”, la cual ha sido publicada en el año 1929 originalmente mediante la escritora Frigyes Karinthy con la publicación de un relato titulado Chains, en el artículo de Blázquez (2014), refiriéndose a que cualquier individuo en el mundo logra conectarse con otros por medio de una serie de conocidos lo cual no excede seis intermediarios. Esta idea se apoya en la noción de las plataformas como lo son las redes sociales, donde los individuos están vinculados por relaciones personales. El experimento de Milgram en la década de 1960 respalda esta teoría, demostrando que los paquetes enviados a destinatarios específicos llegaron en aproximadamente seis pasos intermedios. Implica que, a pesar de la enorme población global, estamos todos interconectados de manera relativamente cercana. Este concepto ha influido en la comprensión de cómo se difunden ideas y productos en marketing y publicidad (p.14).

Según Milgram et al. (2003), afirmaron que la teoría de “Mundo Pequeño” propuesta en el año 1967 por el autor Stanley Milgram, demostró que no necesitamos más de seis pasos para conectarnos con alguien en la tierra. Aunque esto suena contradictorio, lo es, lo que sugiere que el mundo social está dominado por un alto grado de agrupamiento. Por supuesto, significan que no todos conocen a todos, pero al conectar suficientes de los diferentes grupos con los que se hace negocios, se puede llegar a todos (p.15).

En el caso de la teoría para la variable dependiente, la teoría de Maslow en el año 1943 titulado “Jerarquía de necesidades”, en el libro de Turienzo (2016), propuso examinar dos necesidades o motivaciones las cuales se dividen en protectoras, de estima, valorativas y de autorrealización, de esta manera se logra satisfacer las necesidades básicas y conforme se cubre ello se eleva el impulso subconsciente para poder cubrirlo (p.25).

Marshall (1957), la variable decisión de compra estuvo respaldada por Marshall con la teoría denominada “Teoría Económica” en el año 1957, lo cual se refirió a que se basa en conceptos clave como la utilidad marginal y la elasticidad de la demanda; también, argumentó que las decisiones de compra están influenciadas por la utilidad marginal, se refiere a la satisfacción complementaria que se consigue al consumir unidades agregadas de un bien. En su análisis, argumentó que los individuos toman decisiones ecuanímes relacionando la utilidad marginal de los bienes y servicios con sus precios, por lo que tienden a asignar sus recursos limitados de manera que maximice su satisfacción total, equilibrando los beneficios y los costos. Este concepto es crucial para comprender cómo los consumidores responden a cambios en los precios y cómo las empresas ajustan sus estrategias en consecuencia (p.774).

A continuación, nuestra variable independiente “redes sociales” fue definido por los siguientes autores: Boyd y Ellison (2007), nos mencionan que es un medio en donde los usuarios pueden crear perfiles públicos en un sistema separado, poseer una lista de otros usuarios con los que distribuyen conexiones y explorar sus líneas de conexiones (p.211).

Sandoval et al. (2011), mencionaron que son entornos y enlaces en la cual los usuarios se reúnen para compartir cualquier tipo de información. Es decir, se

comparten diversas opiniones e intereses y de esta manera se llegan a establecer relaciones interpersonales por el mismo hecho que hay varios grupos con las mismas características o necesidades, si así lo requieren (p.17).

Moreno (2015), indicó que son comunidades formadas por diferentes usuarios u organizaciones y existen dos tipos de redes las horizontales y las verticales. La primera es social media horizontal donde todo tipo de personas se encuentran y comparten diferentes temas de interés. Por otro lado, existen redes sociales verticales que tratan temas específicos y son consideradas redes sociales más de nicho (p.25).

Por lo que sigue, el soporte conceptual para la variable dependiente “decisión de compra”, se definió con el siguiente autor: Rodríguez (2021), mencionó que es un proceso complejo que implica la selección y la compra de un servicio o producto de un consumidor (p.29).

Rivas y Grande (2010), nos indicaron en cuanto a “las decisiones de compra es un procedimiento que comprende ciertos pasos a seguir por parte del consumidor en la cual decide qué cosa quiere comprar, donde quiere comprar y por qué medio querer comprarlo (p.32).

Kotler y Armstrong (2013), lo definen como el proceso que pasa un consumidor al adquirir un producto o servicio. Están compuestas durante 4 fases: reconocer las necesidades, buscar información, evaluar las alternativas y la conducta post compra. No obstante, se tiene en cuenta que un porcentaje de gente no pasan por todas las fases o no siguen las reglas de la sucesión (p.142).

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **Tipo de Investigación**

Cabe recalcar que la investigación fue de tipo básica, para Hernández et al. (2014), implica un enfoque en la comprensión profunda y la construcción teórica en lugar de abordar problemas prácticos directamente. Este tipo de investigación es esencial y puede sentar las bases para investigaciones posteriores.

Asimismo, se utilizó un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Hernández et al. (2014), comenta que este estudio se utiliza para proporcionar datos objetivos y cuantificables, permitiendo análisis estadísticos rigurosos para validar hipótesis y tomar decisiones fundamentadas. El enfoque se centra en la objetividad, replicabilidad y la aplicación de métodos estadísticos para llegar a conclusiones significativas sobre fenómenos estudiados.

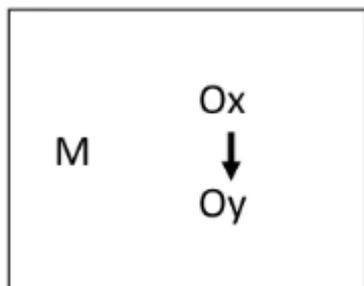
##### **Diseño de Investigación**

Del mismo modo, fue de diseño no experimental y transversal, más que todo por la recolección de datos, ya que se realizó en un solo momento, se analizó el nivel tanto de nuestra variable dependiente e independiente, y además que nuestras variables son naturales, logrando así identificar la manera en que se relaciona las variables, sin manipulación previa. Según Hernández et al. (2014), la modalidad transversal recoge datos de un grupo de personas en un momento determinado, estas encuestas se utilizan para determinar en tiempo real lo que está sucediendo en un momento dado (p.154).

Además, con un nivel explicativo porque se buscó explicar si existe relación causa – efecto entre las variables para la resolución de la problemática del presente informe. Para Hernández et al. (2014), un estudio explicativo es aquel que se enfoca en identificar y explicar las relaciones de efecto y causa entre variables, busca comprender los mecanismos o procesos que subyacen a los fenómenos o resultados observados. Es una modalidad de investigación que aparte la descripción simple de los fenómenos busca proporcionar explicaciones más profundas y fundamentadas (p.95).

**Figura 1.**

*Esquema de diseño explicativo*



Donde:

**M:** Muestra en quien se realiza el estudio

**Ox:** De la variable que influye

Influencia (→)

**Oy:** De la variable influida

### **3.2. Variables y operacionalización**

Según Reguant y Martínez (2014), se define estrictamente en términos de factores medibles, este proceso define conceptos y permite su medición empírica y cuantitativa. A través de la operacionalización de variables es posible recopilar información de manera sistemática sobre procesos y fenómenos que no se pueden observar directamente; así mismo, se determinó la forma de observar y medir cada característica de esta investigación.

#### **Definición Conceptual:**

El soporte conceptual para la variable independiente “redes sociales” fue definido por Moreno (2015), indica que son comunidades formadas por diferentes usuarios u organizaciones y existen dos tipos de redes las horizontales y las verticales. La primera es social media horizontal donde las personas se encuentran y comparten diferentes temas de interés. Por otro lado, existen redes sociales verticales que tratan temas específicos y son consideradas redes sociales más de nicho (p.25).

Posteriormente, según el autor Moreno (2015) identificó las dimensiones redes sociales horizontales, este tipo de redes están abiertas a todos los

públicos, porque no tienen una temática específica, por lo que los consumidores pueden utilizarlas a su manera, como: chateando, viendo videos, participando en concursos e incluso comprando online. Se valida mucho la frecuencia de su uso, el nivel de influencia en los comentarios y el nivel de interés con el contenido que se presente, ya sea en Facebook, Twitter y WhatsApp (p.26).

En los indicadores, para Bassford e Ivins (2010), la red social de Facebook es un sitio donde se puede subir información profesional y también personal, también se puede subir fotos, chatear, unirte a grupos basados en los intereses personales de cada uno, incluso hasta se puede realizar compras. Una de las fortalezas que puede demostrar Facebook es que ha evolucionado y ha ido evolucionando, ya que actualmente sigue cumpliendo su función primordial de conocer y conectar personas, pero a nivel interactivo ha ido mejorando porque incluye videollamadas, publicaciones de video y transmisión en vivo (p.32).

También para el indicador de Twitter, Bassford e Ivins (2010), afirmaron que es una red social que utiliza ciento cuarenta caracteres para comunicarse con otras personas en línea, intercambiar beneficios y brindar una puerta abierta para descubrir requerimientos, dudas o problemas de los clientes. En esta red social se creó los hashtags (p.33).

Por consiguiente, para Rodríguez (2020) WhatsApp, una aplicación para subir estados, enviar mensajes o hacer videollamadas, oscila según el interés de una persona por estar al tanto de las noticias, de alguna manera la interacción se limita a la sección de contacto, ya que es dependiendo de los intereses de cada usuario para seguir las novedades en esta red social (p.61).

En la dimensión las redes sociales verticales, según el autor Moreno (2015) menciona que se tienen objetivos claros y un eje temático estricto, es decir, sus usuarios tienen características comunes y pueden crear o compartir contenido relacionado con temas de interés, ya sea sobre productos o servicios de marca. También, se caracterizan por su segmentación y resultan ser más beneficiosos. En esta dimensión se puede validar la frecuencia de su uso y el grado de importancia en LinkedIn y Pinterest (p.26).

Entre los indicadores se encuentra LinkedIn para Barros et al. (2020) es una red gestionada en el ámbito de los contactos profesionales, es decir, directamente para las empresas (p.21).

En otra parte, el indicador Pinterest es una de las redes sociales visuales más grandes, donde se puede compartir fotos, videos, cuadros de información y contenidos visuales. Además, la mayoría de los usuarios con proyectos suelen subir sus ideas como cajones ideológicos (Barros et al., 2020).

### **Definición Operacional:**

Para Hernández et al. (2014), la definición operacional significa especificar qué pasos o acciones se deben tomar para medir la variable e interpretar los datos resultantes (p.120). En esta investigación la variable redes sociales constó de dos dimensiones y en el caso de la técnica de recolección de datos se logró emplear la encuesta, basado en 5 niveles utilizando una escala tipo Likert.

Para Hernández et al. (2014), el propósito de la escala de Likert es conseguir información referente a la intensidad de la actitud o creencia, brinda la oportunidad de medir hasta qué punto un participante está de acuerdo o en desacuerdo con una afirmación. Esta escala permite cuantificar las respuestas y proporciona datos que pueden analizarse estadísticamente para obtener conclusiones sobre las actitudes y opiniones de un grupo de personas (p.238).

### **Escala de Medición:**

En la escala de medición optamos por utilizar la ordinal, ya que se utilizó una escala de Likert para determinar su validez y confiabilidad lo que nos ayudó a determinar qué tan bien se adaptaron las personas encuestadas.

### **Definición Conceptual:**

Seguidamente, el soporte conceptual para la variable dependiente “decisión de compra”, fue definido mediante Kotler y Armstrong (2013), lo definen como el proceso que pasa un consumidor al adquirir un producto o servicio. Están compuestas durante 4 fases: reconocer las necesidades, buscar información, evaluar las alternativas y la conducta post compra. No obstante, se

tiene en cuenta que un porcentaje de gente no pasan por todas las fases o no siguen las reglas de la sucesión (p.142).

Seguidamente, según Kotler y Armstrong (2013), identificó las siguientes dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, comienza cuando el cliente admite la necesidad y asume la situación de tal forma que puede disponer el nivel de su insatisfacción y compararlo con lo que le gustaría tener, motivado por la influencia de estímulos internos y externos (p.142).

Entre sus indicadores, para Kotler y Armstrong (2013), los estímulos internos son aquellas necesidades básicas de la existencia y experiencia humana, y si no son satisfechas llegarán a un estado crítico de salud, por lo que se consideran indispensables y son prioritarias para el consumo humano (p.142).

También, para Kotler y Armstrong (2013), los estímulos externos se consideran secundarios porque estimulan el deseo, es decir, aumentan la necesidad de necesidades internas, satisfacen deseos o gustos. En esta etapa, los especialistas en marketing deben realizar una investigación del consumidor para comprender cuales son las necesidades que manifiestan y cómo atraer clientes a un producto en particular (p.142).

Para la dimensión búsqueda de información, según Kotler y Armstrong (2013), indica que los usuarios tienen el conocimiento y la seguridad de que hay un producto que de alguna u otra forma podrá satisfacer sus necesidades, lo que harán es simplemente adquirirlo y no habrá la necesidad de buscar más información; si fuera el caso contrario, pues si tienen la exigencia de poder hacerlo. Asimismo, los consumidores podrán indagar sobre esos servicios mediante fuentes personales, comerciales y públicas (p.143).

Entre sus indicadores, para Kotler y Armstrong (2013), en fuentes personales están los amigos, familia o conocidos, en fuentes comerciales está la publicidad, los sitios web, los comerciantes y finalmente las fuentes públicas, esto sucede mediante los medios de comunicación, búsquedas en línea, agencias de calificación, redes sociales. Mayormente validar el nivel de búsqueda de fuentes de información y validar la percepción que tienen los usuarios hacia la empresa (p.143).

Para la dimensión evaluación de alternativas, según Kotler y Armstrong (2013), hoy en día los consumidores suelen tener algunas actitudes y creencias al momento de procesar la información que obtienen mediante una búsqueda, de esta manera se evalúa las posibilidades. Aunque el tipo de evaluación depende del cliente y de su situación concreta de compra, los clientes rara vez son muy detallados cuando inician una evaluación, hay que recalcar que algunos no tienen esa necesidad de realizar ninguna evaluación, sin embargo, las demás personas deciden con que su acompañante tome la decisión. Es por ello por lo que validamos el grado de comparación de sus alternativas. asimismo, al momento de querer realizar la devolución, se valida algunas de las alternativas de solución, para ver de cómo es la expectativa del producto (p.143).

Entre los indicadores, Kotler y Armstrong (2013) creen que la actitud es el procedimiento en que los clientes estiman las opciones de compra en función de las situaciones de consumo y de compra, de vez en cuando, los clientes usan cuentas meticulosas y pensamiento lógico, otras veces no lo hacen o no comentan. Además, adquieren sus productos por impulso y se someten a creer en sus instintos. En el último caso deciden comprar; otras veces, requieren la opinión de una amistad, observan recomendaciones u opiniones que colocan las demás personas que han comprado o vendedores en busca de consejos de compra (p.143).

En cuanto al indicador de las creencias, para Kotler y Armstrong (2013), son atributos y características que los consumidores atribuyen a una marca o servicio. Un gran porcentaje de compradores toman en cuenta ciertos atributos, cada uno ponderado de manera diferente (p.143).

En la dimensión comportamiento postcompra, para Kotler y Armstrong (2013), ante esta dimensión, los consumidores pueden estar satisfechos o insatisfechos y participar en algún tipo de comportamiento interesado posterior a la compra y todo esto crea una correlación entre la elección del cliente en medir sus expectativas y también del rendimiento percibido del producto (p.144).

Para Kotler y Armstrong (2013), el objetivo del indicador de expectativas del consumidor es medir las expectativas, es decir, si el producto o servicio entregado no cumple con las perspectivas que se tiene en mente, los

consumidores se sentirán decepcionados, si se cumplen las perspectivas, los consumidores estarán satisfechos, si se superan las perspectivas, los consumidores estarán felices. Mientras exista una brecha considerable entre el desempeño y la perspectiva, habrá un gran incremento con el grado de insatisfacción del cliente (p.144).

Como último indicador está el desempeño percibido de un producto, lo cual Kotler y Armstrong (2013), afirma que las empresas deben medir periódicamente la satisfacción del cliente e implementar sistemas para abordar las quejas de los clientes. De esta manera, las empresas pueden ver cómo lo están haciendo y cómo pueden mejorar (p.144).

### **Definición Operacional:**

Para Hernández et al. (2014), la definición operacional significa especificar qué pasos o acciones se deben tomar para medir la variable e interpretar los datos resultantes (p.120). En esta investigación la variable redes sociales constó de dos dimensiones, en el caso de la técnica de recolección de datos se logró emplear la encuesta, basado en 5 niveles utilizando una escala tipo Likert.

Para Hernández et al. (2014), el propósito de la escala de Likert es conseguir información referente a la intensidad de la actitud o creencia, brinda la oportunidad de medir hasta qué punto un participante está de acuerdo o en desacuerdo con una afirmación. Esta escala permite cuantificar las respuestas y proporciona datos que pueden analizarse estadísticamente para obtener conclusiones sobre las actitudes y opiniones de un grupo de personas (p.238).

### **Escala de Medición:**

En la escala de medición optamos por utilizar la ordinal, ya que se utilizó una escala de Likert para determinar su validez y confiabilidad lo que nos ayudó a determinar qué tan bien se adaptaron las personas encuestadas. Para ello se contó con 5 niveles los cuales incluyen: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población**

Una población es descrita como el conjunto completo de elementos o sujetos que tienen una peculiaridad específica, formando parte de un foco de estudio (Arias, 2012, p.81). Para la investigación, se ha definido como la cantidad de clientes responsables de las decisiones de contratación para el mantenimiento, la reparación e instalación de los ascensores en edificios de más de tres pisos, sillas levadizas y escaleras eléctricas, ubicados en San Juan de Lurigancho, siendo clientes de Enoc Elevators.

La población ha estado conformada de 84 clientes registrados en su base de datos, ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho. Para la presente investigación se ha realizado un censo, según Pacori (2019), menciona que una población censal se describe como una colección de todos los individuos o elementos que conllevan características comunes y son objeto de estudio, y en este caso, se intenta incluir a todos los elementos de esa población en la investigación. En otras palabras, se busca la recopilación de información de cada integrante de la población en lugar de trabajar con una muestra. Es por ello que, se utilizó este método, ya que Enoc Elevators cuenta con una base de datos.

#### **Criterios de inclusión**

Para esta investigación se incluyó a los clientes registrados en la base de datos de Enoc Elevators. También, los clientes que hacen uso de redes sociales.

#### **Criterios de exclusión**

Para este estudio se excluyó a los clientes que no están registrados en la base de datos de Enoc Elevators. También, los clientes que no hacen uso de redes sociales.

### **3.3.2 Unidad de Análisis**

Enoc Elevators cuenta con una base de datos de clientes registrados. También, los clientes que hacen uso de redes sociales.

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Conforme al diseño de investigación, se realizó la técnica de encuesta, se entiende como un método de recolección de datos en el cual los investigadores recopilan información directamente de los participantes a través de preguntas estructuradas. De alguna manera, se busca recopilar datos cuantificables sobre actitudes, opiniones, comportamientos u otras variables de interés en una población específica (Hernández et al., 2014).

Como instrumento se utilizó el cuestionario, para ello se empleó una herramienta virtual llamado Google Forms; donde nos ayudó a identificar el grado de conformidad de la persona que fue encuestada. La aplicación del cuestionario se desarrolló de manera virtual. El cuestionario fue enviado al WhatsApp y al correo de los clientes de Enoc Elevators, primero se procedió con la presentación correspondiente hacia los clientes, después de ello se les informó cual es el propósito de la investigación y la confidencialidad del cuestionario, puesto que la información adquirida fue únicamente utilizada para la elaboración de esta investigación, posterior a ello, se compartió el link de Google Forms. Al momento de terminar las encuestas, se procedió en agradecer su tiempo brindado y su participación en ser parte del estudio de investigación.

Es pertinente resaltar, que la escala de Likert estuvo conformada por 5 alternativas de respuestas, se basa en un conjunto de datos presentados, como afirmaciones o criterios que generan una reacción a los individuos encuestados (Maurandi y Gonzáles, 2022). Para ello se contó con 5 niveles los cuales incluyen: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo

### **Validez de Instrumentos**

Según Robles y Rojas (2015), comentan que es un criterio de calidad donde un instrumento de medición debe de tener para que se someta a consulta

y juicio de expertos, con el fin de poder utilizarse en los próximos estudios (p.2). Se consideró a tres profesionales expertos del tema de investigación, por lo que se acudió al juicio de expertos y expresaron su diagnóstico relacionado a la congruencia de los instrumentos.

**Tabla 1.**

*Validación de Expertos*

<b>N°</b>	<b>Grado</b>	<b>Apellidos y Nombres</b>	<b>Valoración</b>
1	Dr.	Quiñones Bernilla, Flor Roxana	Aplicable
2	Dr.	Alva Rodríguez, Alfredo Omar	Aplicable
3	Dr.	Vilca Horna, Nelly Melissa	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia 2023.

## **Confiabilidad**

De acuerdo con Hernández et al. (2014), comenta que es la condición de un instrumento para producir resultados consistentes y reproducibles cuando se aplica repetidamente en las mismas condiciones (p.200). Se elaboró el coeficiente de Alfa de Cronbach para hallar la confiabilidad. El índice que se obtuvo al tener un rango entre 0.7 a 1.0 se consideró con una aceptable confiabilidad.

**Tabla 2.**

*Coefficiente de Confiabilidad de la Vd: Decisión de compra*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,781	18

La Tabla N°2 se muestra el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de la variable decisión de compra, teniendo así como resultado una aceptabilidad del 78%, evidenciando una aceptable confiabilidad del cuestionario elaborado.

### Tabla 3.

*Coeficiente de Confiabilidad de la Vi: Redes sociales*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,758	10

La Tabla N°3 se muestra el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach de la variable redes sociales, teniendo así como resultado una aceptabilidad del 76%, evidenciando una aceptable confiabilidad del cuestionario elaborado.

Cabe recalcar que, para George y Mallery (2016), la interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach es una medición de fiabilidad de un conjunto de ítems o preguntas en un instrumento de medición, como un cuestionario o una escala, donde los valores de alfa cercanos a 1 se refiere a una mayor consistencia entre los ítems, lo que sugiere una muy alta confiabilidad de la escala. Por otro lado, valores por debajo de 0.7 pueden implicar una muy baja consistencia y, por ende, menos confiabilidad en la medición.

### Tabla 4.

*Baremo para interpretar el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

Rangos	Magnitud
> 0,90	Es excelente
0,80 a 0,89	Es bueno
0,70 a 0,79	Es aceptable
0,60 a 0,69	Es cuestionable
0,50 a 0,59	Es pobre
< 0,50	Es inaceptable

Fuente: George y Mallery (2016).

## 3.5 Procedimientos

Se realizó la construcción de los instrumentos, donde se elaboró un cuestionario conformado por 28 ítems que permitió examinar la información de las variables del estudio. Se comenzó la validación, solicitando la aceptación de tres expertos en la materia a investigar, seguidamente de revisar el instrumento,

se recibió sugerencias y se empezó a corregirlo de ser necesario. Posteriormente se ejecutó la prueba piloto a 20 personas para disponer del coeficiente Alfa de Cronbach buscando estar entre el rango de 0.7 a 1.0. Habiéndose cumplido, se procedió en aplicar el instrumento a los 84 clientes, el cuestionario fue enviado a los clientes de Enoc Elevators, primero se procedió con la presentación correspondiente hacia los clientes, después de ello se comunicó cual es el propósito de la investigación para que de esta manera se pueda explicar detalladamente el cuestionario, al momento de terminar las encuestas, se procedió a agradecer su tiempo brindado y su participación en ser parte del estudio de investigación. Luego de haber recolectado los datos, se trasladó a una base de datos la información obtenida, es decir, se empleó el programa de Microsoft Excel para poder recolectar los datos de las encuestas realizadas a las 84 personas, considerando que cada pregunta se apoya en las variables correspondientes de la investigación, de esta manera cada una de ellas fue decodificado y así se tuvo un orden predeterminado para la importación de datos en el programa estadístico SPSS.

### **3.6 Método de Análisis de Datos**

Con la información que se logró recolectar se procedió a sistematizar según dimensiones y variables; asimismo, los datos se exportaron en una hoja de cálculo Excel, posteriormente, se trasladaron al SPSS para el procesamiento y análisis de la información, de igual manera se ha aplicado la estadística descriptiva donde se obtuvo rangos, frecuencias y porcentajes. En el caso del análisis inferencial, se utilizó la regresión logística ordinal porque se buscó el nivel de causa efecto que hay tanto en la variable dependiente como la independiente y de igual forma se buscó la contrastación tanto de la hipótesis específicas y de la general.

### **3.7 Aspectos Éticos**

De acuerdo con Álvarez (2018), los aspectos éticos en una investigación se refieren a las consideraciones morales y principios que orientan la conducta de los investigadores durante todo el proceso de investigación. Además, para Ferro et al. (2009), comenta que la ética de la investigación se rige en cuatro principios, que son de autonomía, no maleficencia, beneficencia y justicia.

Con relación al principio de autonomía, se evidenció mediante la autorización de los clientes que facilitó la investigación, para que de esta forma se pueda optar un buen resultado que es la que se busca, ya que la información que brindaron los clientes de Enoc Elevators solo se utilizó para el desarrollo de este trabajo y con fines académicos.

Mientras que el principio de no maleficencia trata de no generar alguna molestia a la otra persona. Con respecto a la investigación, se dispuso que el encuestado no salga inconforme con las preguntas realizadas ni incomodado.

Como tercer principio, se tuvo a la beneficencia, se genera cierto beneficio, contrarrestando algún daño o incomodidad. Este principio buscó beneficiar al encuestador y encuestado. Ver que las respuestas de los clientes puedan generar un impacto positivo, generando estrategias B2B, de tal manera los dos pueden salir beneficiados, ya sea para la empresa con una buena reputación y en el caso de los clientes con una estrategia a favor realizada por la empresa.

Por último, es sobre la justicia, se encuentra relacionado con la moralidad. Una vez que el encuestador haya empezado con la encuesta, este no puede estar divulgando los comentarios del encuestado, de tal manera se fomenta la equidad entre los encuestados, ya que se ofreció un trato justo a los clientes, donde no habrá ninguna discriminación de por medio, ya sea por su orientación sexual, país de origen ni por la edad del encuestado.

Estos principios ayudaron a que la encuesta se realice de forma correcta, debido a que, si un encuestador cuenta con dichos aspectos éticos, los encuestados se sentirán cómodos y conformes con el método aplicado.

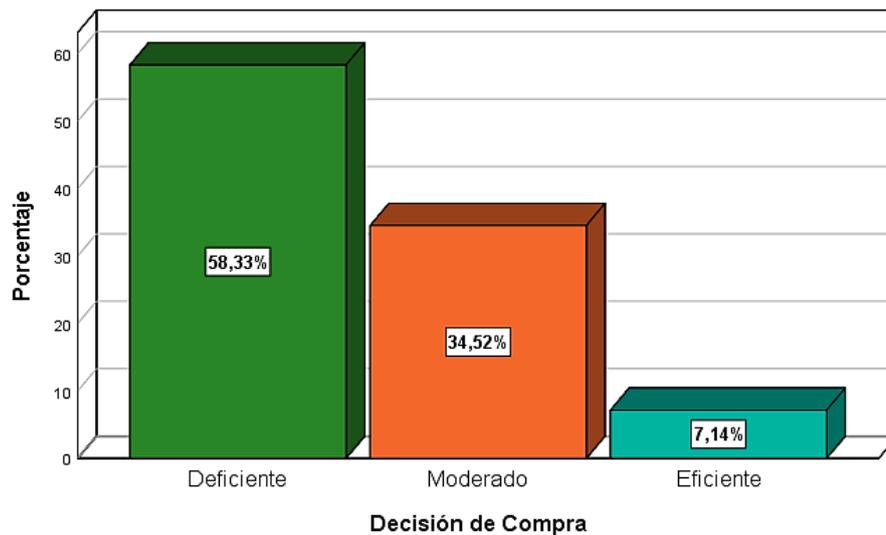
## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos de las variables de estudio

#### 4.1.1. Resultados descriptivos de la Decisión de Compra

**Figura 2.**

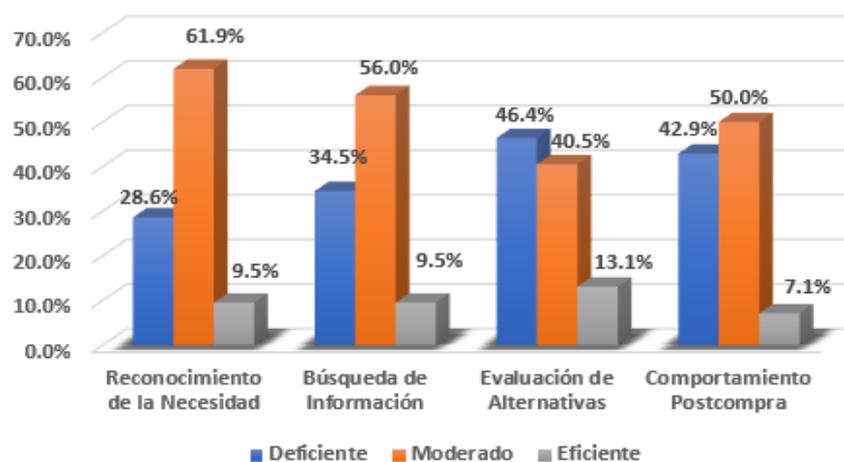
*Niveles de Decisión de compra*



En la figura 2 se observa que el 58,33% de los clientes de Enoc Elevators, manifiestan que la decisión de compra es nivel deficiente, mientras que, el 34,52% refiere que el nivel es moderado. Sin embargo, tan solo el 7,14% menciona que el nivel es eficiente. De la misma manera, mediante los datos que se presentan en la figura expresamos que la variable decisión de compra es de nivel deficiente.

**Figura 3.**

*Niveles según dimensiones de la Decisión de compra*

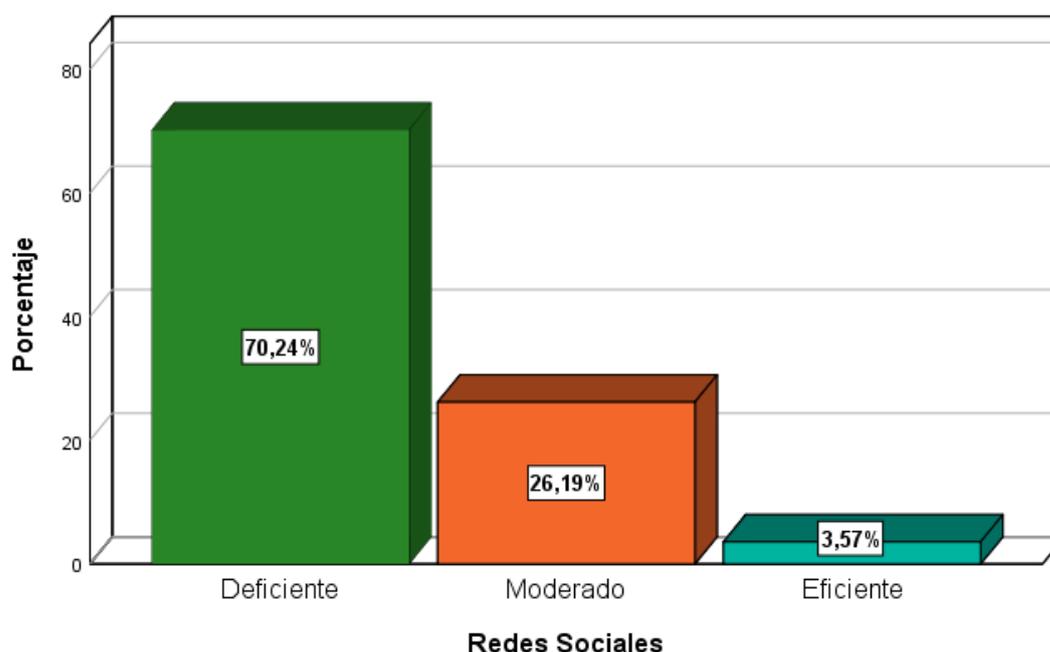


Respecto con las dimensiones de la decisión de compra, se observa que existe una mayor recurrencia de los encuestados en el nivel moderado, teniendo un 61.9% en reconocimiento de la necesidad, un 56% para la búsqueda de información, un 40.5% en la evaluación de alternativas y un 50% en el comportamiento Postcompra. Además, podemos visualizar que en el nivel deficiente se tiene que el 28.6% de los clientes encuestados perciben sobre el reconocimiento de la necesidad, un 34.5% en la búsqueda de información, un 46.4% en la evaluación de alternativas y finalmente un 42.9% en el comportamiento Postcompra.

#### 4.1.2. Resultados descriptivos de las Redes Sociales

**Figura 4.**

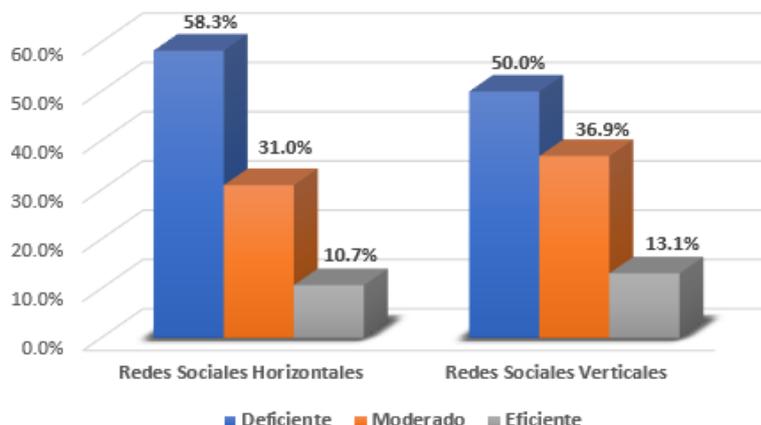
*Niveles de Redes Sociales*



De acuerdo con la figura 4 se tiene como resultado que el 70.24% de los clientes de Enoc Elevators, manifiestan que las redes sociales es nivel deficiente, por el contrario, el 26.19% refiere que el nivel es moderado. No obstante, únicamente el 3.57% destaca que el nivel es eficiente. De la misma manera, mediante los datos que se muestran en la tabla y figura expresamos que la variable redes sociales tienen un nivel deficiente.

**Figura 5.**

*Niveles según dimensiones de Redes Sociales*



En la figura 5, se valida el 58.3% de los encuestados poseen su apreciación sobre la dimensión redes sociales horizontales con un nivel deficiente, un 31% moderado y el 10.7% de nivel eficiente. Del mismo modo expresan que en la dimensión redes sociales verticales cuentan con un 50% de nivel deficiente, un 36.9% perciben que es moderado y el 13.1% de eficiente.

#### 4.2. Resultados inferenciales

##### **Prueba de hipótesis general para la normalidad**

En esta investigación se aplicó la prueba de normalidad de la variable independiente y dependiente. Cabe recalcar que si tenemos más de 50 encuestados, debemos tomar en consideración los datos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

**Tabla 5.**

*Prueba de Kolmogórov-Smirnov de las variables decisión de compra y redes sociales*

		Dc0118	Rs0110
N		84	84
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	83,98	46,38
	Desv. Desviación	7,702	4,485
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,284	,326
	Positivo	,217	,210
	Negativo	-,284	-,326
Estadístico de prueba		,284	,326
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

## Hipótesis General para la normalidad

**H0:** Los puntajes de las redes sociales y la decisión de compra son de distribución normal.

**H1:** Los puntajes de las redes sociales y la decisión de compra no tienen distribución normal.

Referente a la prueba de normalidad, en la Tabla 5 demostramos la puntuación de la variable decisión de compra y redes sociales con un P valor de 0.000 de significancia siendo menor a 0.05, evidenciando que tiene un nivel significativo; por lo cual, confirmamos la hipótesis alterna; así mismo, afirmamos sobre los puntajes de decisión de compra y redes sociales que no tienen distribución normal.

## Prueba de hipótesis específicas para la normalidad

### Tabla 6.

*Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión redes sociales horizontales y la variable decisión de compra*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Dc0118	Rs0106
N		84	84
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	83,98	27,60
	Desv. Desviación	7,702	3,010
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,284	,347
	Positivo	,217	,229
	Negativo	-,284	-,347
Estadístico de prueba		,284	,347
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

## Hipótesis específicas para la normalidad

**Hipótesis específica 1:** Si existe influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

**H0:** Los puntajes de las redes sociales horizontales y la decisión de compra son de distribución normal.

**H1:** Los puntajes de las redes sociales horizontales y la decisión de compra no tienen distribución normal.

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

Se visualiza que la puntuación en la prueba de normalidad de la dimensión de redes sociales horizontales y la variable decisión de compra, se tiene un valor de 0.000 de significancia siendo menor a 0.05, evidenciando que es estadísticamente significativa (Sig. = 0.000), confirmando que los puntajes de las redes sociales horizontales no son normales. Por ello, se tiene resultados diferentes para la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna.

**Tabla 7.**

*Prueba de Kolmogórov-Smirnov de la dimensión redes sociales verticales y la variable decisión de compra*

<b>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</b>			
		Dc0118	Rs0710
N		84	84
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	83,98	18,79
	Desv. Desviación	7,702	1,889
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,284	,442
	Positivo	,217	,260
	Negativo	-,284	-,442
Estadístico de prueba		,284	,442
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

**Hipótesis específicas para la normalidad**

**Hipótesis específica 2:** Si existe influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

**H0:** Los puntajes de las redes sociales verticales y la decisión de compra son de distribución normal.

**H1:** Los puntajes de las redes sociales verticales y la decisión de compra no tienen distribución normal.

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

Se visualiza que la puntuación en la prueba de normalidad de la dimensión de redes sociales verticales y la variable decisión de compra, es estadísticamente significativa por ser menor a 0.05, confirmando que los puntajes de las redes sociales verticales no son normales. Por lo que, se tiene resultados diferentes para la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna.

### **Contraste de hipótesis con ecuación de regresión logística ordinal.**

#### **Hipótesis General.**

Se cumple que la (Vi) redes sociales tienen influencia en la decisión de compra (Vd.), de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

**H0:** No existe influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

**H1:** Si existe influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

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

Estadístico de prueba: Regresión logística Ordinal (RLO).

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

Un valor de Nagelkerke  $R^2$  cercano a 0 indica que el modelo no explica bien la variabilidad en los datos, mientras que un valor cercano a 1 sugiere un buen ajuste del modelo. Dado que se trata de regresión logística ordinal, es útil considerar cómo el modelo explica las transiciones entre las categorías ordinales. Un Nagelkerke  $R^2$  más alto sugiere que el modelo es más efectivo en explicar y predecir estas transiciones (Soto, 2015).

Valor 0: Un valor de Nagelkerke  $R^2$  igual a 0 indica que el modelo no mejora sobre un modelo nulo. En el contexto ordinal, esto podría interpretarse como la incapacidad del modelo para explicar cualquier variabilidad en las transiciones entre las categorías ordinales.

Valores Intermedios: Nagelkerke  $R^2$  entre 0 y 1 indica una mejora gradual en la capacidad del modelo para explicar la variabilidad ordinal. A medida que este

valor aumenta, el modelo está mejorando en la explicación de las transiciones entre las diferentes categorías ordinales, lo que significa que están contribuyendo significativamente a la explicación del fenómeno estudiado.

Valor 1: Un valor de 1 indicaría un ajuste perfecto del modelo. Sin embargo, en la práctica, alcanzar un valor de 1 es poco común y podría indicar sobreajuste.

**Tabla 8.**

*Determinación del ajuste de las redes sociales que influye en la decisión de compra*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	144,023			
Final	94,433	49,591	1	,000

Función de enlace: Logit.

En cuanto a los resultados mostrados en la Tabla 8, el valor de Chi-cuadrado es de 49,59 con un nivel de significancia  $0,000 < 0,05$  facilitando que los datos alcanzados influyen a entender sobre la variable dependiente, en consecuencia, se tiene resultados diferentes para la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna; en otras palabras si existe influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

**Tabla 9.**

*Pseudo coeficiente de determinación de las variables para la hipótesis general*

<b>Pseudo R cuadrado</b>	
Cox y Snell	,446
Nagelkerke	,463
McFadden	,178

Función de enlace: Logit.

Se valida en la Tabla 9 según el valor del Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, que las redes sociales influyen en un 46,3% en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

## Hipótesis Específicas 1

**H0:** No existe influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

**H1:** Si existe influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

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

Estadístico de prueba: Regresión logística Ordinal (RLO).

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

### Tabla 10.

*Determinación del ajuste de las redes sociales horizontales que influye en la decisión de compra*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	124,334			
Final	85,769	38,565	1	,000

Conforme a los resultados mostrados en la Tabla 10, el valor de Chi-cuadrado es de 38,56, con un nivel de significancia  $0,000 < 0,05$  facilitando que los datos alcanzados influyen a entender sobre la variable dependiente y la dimensión redes sociales horizontales, en consecuencia se confirma la hipótesis alterna; en otras palabras si existe influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

### Tabla 11.

*Pseudo coeficiente de determinación de las variables para la hipótesis específica 1*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,368
Nagelkerke	,382
McFadden	,139

Función de enlace: Logit.

Se valida en la Tabla 11 conforme al valor del Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, que las redes sociales horizontales influyen en un 38,2% en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

## Hipótesis Específicas 2

**H0:** No existe influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

**H1:** Si existe influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

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

Estadístico de prueba: Regresión logística Ordinal (RLO).

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

### Tabla 12.

*Determinación del ajuste de las redes sociales verticales que influye en la decisión de compra*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	92,999			
Final	54,985	38,014	1	,000

Función de enlace: Logit.

Los resultados mostrados en la tabla 16, el valor de Chi-cuadrado es de 38,01, evidenciando que es estadísticamente significativa  $0,000 < 0,05$  facilitando que los datos alcanzados influyen a entender sobre la variable dependiente y la dimensión de redes sociales verticales, de modo que se acepta la hipótesis alterna y teniendo resultados diferentes para la hipótesis nula, es decir si existe influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

**Tabla 13.**

*Pseudo coeficiente de determinación de las variables para la hipótesis específica 2*

<b>Pseudo R cuadrado</b>	
Cox y Snell	,364
Nagelkerke	,378
McFadden	,137

Función de enlace: Logit.

Se valida en la Tabla 13 conforme al valor del Pseudo R cuadrado de Nagelkerke, que las redes sociales verticales influyen en un 37,8% en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

## V. DISCUSIÓN

El propósito primordial de la investigación fue demostrar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023. Según los hallazgos encontrados se lograron obtener de la recolección de datos y realizando análisis posteriores que comparan los resultados con diferentes antecedentes consultados.

En base a los hallazgos mostrados en el capítulo precedente se precisó lo siguiente: la hipótesis general es aceptada, de modo que; se señala que la variable independiente redes sociales si influye en la variable dependiente decisión de compra, de tal manera es evidenciado seguidamente de estudiar los datos en el programa estadístico del SPSS, en el cual se obtuvo un R cuadrado de 0.463 representando el 46.3%, estadísticamente significativo siendo inferior a 0.05; con los resultados conseguidos se muestran coincidencia con Chávez et al. (2020), que determinaron sobre las decisiones de compra de los clientes si existe influencia con las redes sociales; donde tiene una influencia moderada entre las variables estudiadas consiguiendo resultados estadísticos R cuadrado de 0,595 representando el 59, con una significancia inferior a 0.05; logrando afirmar la hipótesis alterna. Además, estos resultados tienen similitud con los resultados de la investigación de Mariluz (2020), manifestando que el 39,26% de los encuestados afirman la influencia que existe en las redes sociales con la decisión de compra y 0.000 de significancia siendo menor a 0.05, en cierta medida tienen miedo a comprar sus productos a través de las plataformas digitales como lo son las redes sociales, pero al mismo tiempo, los encuestados adaptan también estas plataformas online, para adquirir productos o contactarse con los comerciantes. A pesar de que en los estudios presenten cierta similitud y coincidencia con nuestra investigación, el escenario geográfico es diferente debido a que la población estudiada para nuestra investigación ha sido en San Juan de Lurigancho, mientras que en la investigaciones presentadas por los autores fueron en Arequipa y en Lima Metropolitana.

En el estudio de Zevallos (2022), debido a la exigencia de construir una existencia sólida en las plataformas digitales y mantener una imagen de marca positiva se convierte en un desafío estratégico para atraer a esta audiencia altamente conectada, y es por ello que, se consideró un problema complacer las

exigencias de los clientes; los resultados obtenidos tienen similitud con nuestra investigación, a pesar de que el sector investigado se trata de un servicio de internet, diferente al rubro que estamos investigando que es un sector de ascensores; el autor tuvo un R2 de 52.4%, indicando que las actividades de social media marketing tiene influencia en la intención de compra. En ese sentido, el estudio fue fundamental para dar mayor sustento teórico a nuestro trabajo de investigación ya que los resultados que se obtuvieron en nuestra investigación fue de un 46% de influencia que tienen los medios sociales en la decisión de compra, interpretando de que la exigencia estratégica y la participación efectiva en redes sociales son fundamentales para muchas empresas en la era digital, ya que ofrecen oportunidades para el marketing, la interacción con los clientes, la investigación de mercado y el fortalecimiento de la marca. En el mismo enfoque, los mismos resultados se obtuvieron en la investigación de Medina (2020), a pesar de que el estudio fue correlacional, presentaron una problemática similar a nuestro trabajo de investigación, puesto que las organizaciones no demostraban las ventajas del producto y no realizaban una oferta que pueda crear una imagen del producto, lo que significa que la competencia está al más alto nivel; dicha problemática es similar con la de nuestra investigación. Además, se menciona la teoría de Maslow “Jerarquía de necesidades”, teoría que también aplicamos en nuestra investigación.

Del mismo modo, en las mismas líneas, para tener los resultados, Pintado (2020) utilizó el instrumento del cuestionario con 20 ítems, similar a lo que nuestra investigación planteó con un cuestionario que constó de 28 ítems, el autor se refiere sobre cómo los clientes suelen usar ciertas redes sociales o metabuscadores para buscar comentarios y/o referencias del lugar que desean visitar con la finalidad de poder llevar una grata estadía, a pesar de haber utilizado una metodología de tipo correlacional, nos dimos cuenta que los resultados coincidieron con nuestra investigación, lo que definitivamente otorga a las redes sociales la influencia que tienen los clientes al momento de querer adquirir un producto; afirmando así la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Teniendo referencias con los resultados mediante diferentes investigadores, la empresa de ascensores puede evaluar y utilizar las redes sociales para resaltar sus ventajas competitivas, compararse con la competencia

y demostrar por qué sus ascensores son la mejor elección. Los clientes, al tener acceso a esta información de manera rápida y accesible, pueden tomar decisiones más informadas.

Por otro lado, se tiene a Huertas (2021), se presentó como problema sobre el uso de las redes sociales que llegó a cambiar los estilos de vida y creó nuevo vocabulario, pero todo esto sucedió tan rápido que generó confusión y desconocimiento generalizado entre los clientes de la empresa, se alcanzó una significancia menor a 0.05 y  $R^2$  de 0.84 que significa un 84% donde indicaron que es importante conocer los bienes en internet antes de la compra, resultados que difieren con nuestra investigación debido a que es un puntaje muy cercano a 1; y es por el mismo hecho que, existe una diferencia significativa en el ámbito de la población investigada; ya que el estudio de Huertas tiene una muestra representativa de toda una ciudad, mientras que nuestra investigación se centra específicamente en el sector de ascensores, con una población censal limitada a 84 clientes. Esta particularidad permite una visión más detallada y contextualizada de cómo las redes sociales impactan las decisiones de compra dentro de un nicho en específico, ofreciendo una valiosa perspectiva para las empresas de ascensores.

De igual modo, se aprueba la hipótesis específica 1, evidenciando la dimensión en redes sociales horizontales si influye en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators", en el cual se evidencia un  $R^2$  de 0.382 representando un 38.2%; se valida el chi-cuadrado de 38.565 y estadísticamente significativa (Sig.001). Por lo tanto, los resultados mostrados coinciden considerablemente con los hallazgos de Terán e Insuasti (2020), tuvieron un  $R$  cuadrado de 0.423 es decir, estadísticamente significativa (Sig.001) aprobando la hipótesis alterna y logrando rechazar la hipótesis nula. Con esto, la investigación demostró que las redes sociales horizontales como Facebook, WhatsApp y Twitter tienen la capacidad de generar impacto y decisiones de compra con respecto a los servicios que ofrece la empresa. Asimismo, Kwan Chung et al. (2023), cuya problemática fue que las empresas se centraban solo en el producto, mas no en la interacción que debería de haber con el consumidor, tuvieron como resultados estadísticos  $R^2$  de 0,63 representando un 63% y estadísticamente significativa (Sig.001); aprobando la hipótesis alterna y

rechazando la hipótesis nula. Por tanto, las redes sociales como Twitter y Facebook lograron citarse como mecanismos importantes para incidir en las decisiones de compra de los consumidores. En ese sentido, Fernández e Inga (2021), llegaron a la misma resolución, de que un 66,9% de usuarios se encuentran en un nivel medio, lo que indica que hay más usuarios que utilizan Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otros, logrando rechazar la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alterna. Sin embargo, los estudios se han desarrollado en distintos sectores; y es por ello que, a pesar de que el ámbito de estudio difiere, los resultados obtenidos en este análisis sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de clientes de una empresa de ascensores exhiben similitudes notables con las investigaciones anteriores. Los estudios evidencian la relevancia de las redes sociales como agentes influyentes en las decisiones de compra, señalando la posible universalidad de ciertos comportamientos del consumidor en respuesta a la presencia digital, independientemente del sector industrial en específico.

Los resultados expuestos coinciden con Flores y Guerrero (2020), ellos tuvieron como propósito determinar si las redes sociales generan un impacto con las publicaciones que realizan en su empresa, el enfoque que aplicaron fue cuantitativo, comentaron que actualmente las personas usan las redes sociales para que puedan satisfacer las necesidades de ellos, ya sea buscando algún producto para comprar y/o vender. Asimismo, hacen mención de que el indicador Facebook es la red social que las personas prefieren y tiene mucha acogida, teniendo una significancia de (Sig.001); demostrando la influencia que las redes sociales imponen en el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra. Por lo contrario, se tiene la investigación de Cabanillas y Mendieta (2023), ellos evidencian una problemática basado en la poca trayectoria que existe en la compañía mediante las redes sociales, la organización desea enriquecer las barreras que tiene en sus plataformas digitales, a pesar de que el estudio tiene una problemática similar a nuestra investigación, sus resultados difirieron con nuestra investigación ya que el tipo de investigación que realizaron los autores fue aplicada presentando un plan de marketing para poder ejecutar su investigación, mientras que nuestra investigación es básica, queriendo ampliar el conocimiento del tema a investigar.

En el estudio de Huallpa y Velando (2020), la empresa enfrenta el desafío de optimizar sus estrategias de publicidad en Facebook para llegar eficazmente a su audiencia objetivo, considerando la complejidad del procedimiento que existe para que los clientes tomen decisiones al momento de adquirir un producto, se tomó en cuenta una población censal de 140 clientes, este estudio usó una población censal como el de nuestra investigación, es decir, se ha trabajado y estudiado a toda la población. Con los resultados de esta población se pudo aprobar la existencia de la influencia de la publicidad en la red social Facebook para que se pueda tomar decisiones al momento de hacer la compra. Sin embargo, a pesar de la similitud de la problemática y el tipo de población con nuestra investigación, optaron por utilizar un nivel de investigación descriptivo correlacional, buscando describir y relacionar las variables; mientras que para nuestro estudio es nivel explicativo, que busca explicar si hay existencia de causa – efecto entre las variables. Así mismo, nos dimos cuenta de que se logró con la aprobación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula, demostrando similitud entre ambas investigaciones. Esto nos da a entender de que las empresas que mantienen una presencia activa y positiva en plataformas sociales crean una imagen de confianza y compromiso. Y en el caso de la empresa de nuestra presente investigación, los clientes potenciales, al investigar y evaluar los servicios que se está ofreciendo, pueden ver la reputación de la empresa en línea, lo que puede influir significativamente al momento de comprar un producto.

Por consiguiente, la hipótesis específica 2 es aceptada, por lo que si existe influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators; puesto que tiene un  $R^2$  de 0.378, es decir un 37.8% y una significancia de  $<.001$ ; interpretando así que la empresa tendría una buena relación con sus clientes mediante la red social de LinkedIn y Pinterest, ya que son herramientas que harán que el cliente tenga comodidad al momento de interactuar con la página y así pueda ser suficiente al momento de tomar decisiones de compra; de esta manera, estos resultados conseguidos tienen similitud con los resultados de Fernández e Inga (2021) a pesar que el sector investigado es diferente tratándose del rubro textil; en los resultados se consiguió un 0.44, es decir el 44% en el  $R^2$ , se tiene una significancia de  $<.001$ , por lo cual

es aceptada la dimensión, lo que indica que los clientes tienen una percepción similar de redes como Pinterest y LinkedIn. Aunque los contextos difieren en cuanto a los productos y servicios analizados, las dinámicas de influencia de las redes sociales en las decisiones de compra muestran patrones consistentes. Estas similitudes sugieren la existencia de la interacción entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor, destacando la importancia de las redes sociales en diversos sectores empresariales.

Así mismo, se tienen a Pedraza y Herrejón (2022), en los resultados indicaron que el 44% se dejan influenciar por los comentarios de LinkedIn sobre un producto, ya que es uno de los aspectos importantes en la información que quieren obtener del producto. Sin embargo, la población de la investigación realizada es diferente, los autores se enfocaron en realizar su estudio a todos los jóvenes universitarios de un municipio. No obstante, la similitud en los resultados respalda la idea de patrones generales de comportamiento del consumidor, subrayando la existencia de la influencia digital en la toma de decisiones, independientemente de la naturaleza específica del producto o servicio o del ámbito geográfico.

## VI. CONCLUSIONES

### Primera

La hipótesis general, se describió las redes sociales tiene un porcentaje de nivel deficiente de 70.24% mientras que en el nivel moderado se tuvo un 26.19% y la decisión de compra es nivel deficiente. Asimismo, con los resultados alcanzados el R2 es de 0.463 y se alcanzó una significancia inferior a 0.05, en consecuencia, aprobamos la hipótesis general, ya que el 46.3% indican que si influye las redes sociales en la decisión de compra. Se evidenció que si existe influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

### Segunda

La hipótesis específica 1, se describió las redes sociales horizontales tiene un porcentaje de nivel deficiente de 58.3% mientras que en el nivel moderado se tuvo un 31% y la decisión de compra es de nivel deficiente. Asimismo, con los resultados alcanzados el R2 es de 0.382 y se alcanzó una significancia inferior a 0.05, en consecuencia aprobamos la hipótesis específica 1, ya que un 38.2% influye la primera dimensión de la variable dependiente. Teniendo como evidencia que si existe influencia de la primera dimensión en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

### Tercera

La hipótesis específica 2, se describió las redes sociales verticales tiene un porcentaje de nivel deficiente de 50% mientras que en el nivel moderado se tuvo un 36.9% y la decisión de compra es de nivel deficiente. Asimismo, con los resultados alcanzados el R2 es de 0.378 y se alcanzó una significancia inferior a 0.05, en consecuencia aprobamos la hipótesis específica 2, ya que un 37.8% influye la segunda dimensión de la variable dependiente. Teniendo como evidencia que si existe influencia de la segunda dimensión en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### Primera

Dada la confirmación de la influencia positiva de las redes sociales en la decisión de compra, se recomienda a la empresa empezar a tener presencia en las plataformas sociales relevantes, implementando estrategias de contenido consistente y atractivo que fomente la participación activa de la audiencia y responda de manera proactiva a los comentarios y consultas. Además, considerar la posibilidad de invertir en publicidad dirigida en estas plataformas para aumentar aún más la visibilidad y el alcance.

### Segunda

Con base en la evidencia de la influencia positiva de las redes sociales horizontales, se sugiere al área de marketing de la organización consolidar su estrategia en la creación de las plataformas como Facebook, Twitter y WhatsApp diseñando campañas específicas para estas plataformas donde se utilice funciones de anuncios dirigidos para poder llegar a públicos específicos y fomente la interacción a través de contenido participativo, encuestas y promociones. Además, considerar la posibilidad de colaborar con expertos en la industria que tengan presencia en estas redes para amplificar el impacto.

### Tercera

Dado que las redes sociales verticales, como Pinterest y LinkedIn, han demostrado influir en las decisiones de compra, según los resultados de la encuesta, se sugiere que la empresa optimice su presencia con la creación de estas plataformas, elaborando tableros visuales atractivos en Pinterest que destaquen el diseño y la funcionalidad de los ascensores. En LinkedIn, fortalecer la red profesional de la empresa, compartiendo actualizaciones sobre proyectos exitosos y participando en grupos relevantes de la industria. Además, considerar la posibilidad de organizar eventos virtuales o webinars a través de LinkedIn para mostrar la experiencia y conocimientos de la empresa.

## REFERENCIAS

- Adco, P. (2020, 4 de diciembre). *Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica*. Datatrust. <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/>
- Álvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Revista Boletín Redipe*, 7(2), 122–149. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6312423.pdf>
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª Edición). Caracas: *Editorial Episteme*. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI Perú, 2019, 8 de septiembre). *Crecimiento vertical eleva demanda de ascensores, que moverán casi \$45 millones*. <https://adiperu.pe/noticias/crecimiento-vertical-eleva-demanda-de-ascensores-que-moveran-casi-45-millones/>
- Barros, E., Landa, C. y Villaba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher*, 5 (6), 80-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Bassford, M. e Ivins, J. (2010). Encouraging formative peer review via social networking sites. *British Journal of Educational Technology*, 41(5), E67-E69. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2009.00936.x>
- Blázquez-Manzano, A. (2014). Un modelo explicativo de la teoría de los 6 grados de separación y su aplicación a la enseñanza. *Revista d'Ensenyament de la Psicologia: Teoria i Experiència (REPTE)*, 8, 13-20. <https://raco.cat/index.php/Repte/article/view/293235>
- Boyd, M. and Ellison, B. (2007). *Journal of Computer-Mediated Communication. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* 13(1), 210-230. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
- Cabanillas, M. y Mendieta, J. (2023). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Moda y Tendencia*

J&M, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/33807>

Chávez Zirena, E. M., Cruz Rojas, G., Zirena Bejarano, P. P., & De la Gala, B. R. (2020). *Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú*. Revista Venezolana De Gerencia, 25(3), 299-315. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370>

Couceiro, M. C. (2021). *Preferencias, motivación y valoración del consumidor online cordobés, pre y post pandemia*. Universidad Empresarial Siglo 21. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/23873/TFG%20-%20Cecilia%20Couceiro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Diaz, M. (2022, 21 de septiembre). *Ventajas de tener Presencia en Redes Sociales con Éxito*. MD marketing digital. <https://www.mdmarketingdigital.com/blog/ventajas-de-tener-presencia-en-redes-sociales-con-exito/>

Fernandez Ramírez, C. & Inga Mariche, T. (2021). *Las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79711>

Ferro, María, Molina Rodríguez, Luzcarín, & Rodríguez G, William A. (2009). La bioética y sus principios. Acta Odontológica Venezolana, 47(2), 481-487. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0001-63652009000200029&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0001-63652009000200029&lng=es&tlng=es)

Flores Cubillo, A. S. & Guerrero Chinchay, C.E. (2020). *Impacto de las redes sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana] Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>

- Forbes. (2020, 31 de enero). *Casi la mitad de la humanidad ya utiliza las redes sociales*. <https://forbes.co/2020/01/31/tecnologia/casi-la-mitad-de-la-humanidad-ya-utiliza-las-redes-sociales-hootsuite>
- George, D. y Mallery, P. (2016). *SPSS/PC + Step. A Simple Guide and Reference*. Belmont: Wadsworth Publishing Company. <https://doi.org/10.4324/9781315545899>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación (6th ed.)*. [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Huallpa, M. y Velando, L. (2020). *Estrategias de publicidad en Facebook y proceso de decisión de compra en la empresa Qucaj, Puente Piedra, 2018-2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/114878>
- Huertas Subirós, V. (2021). *Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años* [Tesis de maestría, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Costa Rica] ULACIT. <https://hdl.handle.net/123456789/9000>
- Kwan Chung, C. K., Domínguez Peña, L. T., Rodas Ortiz, J. M., & Medina Colmán, D. M. (2023). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022*. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 621-632. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i1.4417](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.4417)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11va. Ed.). México: Pearson Educación. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Mariluz Gamonal, J. M. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de atuendos en los jóvenes universitarios de Lima metropolitana*

[Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. ALICIA.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12805/1320>

Marshall, A. (Ed.). (1957). *Perspectiva histórica del pensamiento económico*.  
Revista de economía política.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2494984>

Martinez, A. y Campos, W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. Revista mexicana de ingeniería biomédica versión On-line ISSN 2395-9126.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S018895322015000300004](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018895322015000300004)

Maurandi López, A., y González Vidal, A. (Eds.). (2022). *Análisis de datos y métodos estadísticos con R*. Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia. <https://doi.org/10.6018/editum.2967>

Medina Suarez, J. C. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1060>

Milgram, S., DíazGuilera, A., Arenas, A., Guimerá, R., Molina, JL, Casas, F., & Lozares, C. (2003). *Comentarios a El problema del mundo pequeño de Stanley Milgram*. Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades, 4 (10), 0.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28210403>

Moreno, M. M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales: Consejos prácticos y técnicas para conseguir todo lo que te propongas en Internet y sacarles más partido a tus redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn* (1ra ed.). Gestión 2000.  
[https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/31/30170\\_Triunfar\\_en\\_las\\_redes\\_sociales.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf)

- Pacori, W y K (2019). Metodología y diseño de la investigación científica, Eco Edit ffecaat. Lima, Perú.
- Pedraza Sánchez, E. Y. & Herrejon Villalobos, C. (2022). *El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L.* Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>
- Pighin, S. (2021, 31 de diciembre). *Maquinarias de construcción: Desarrollo constante.* CDT. <https://www.cdt.cl/maquinarias-de-construccion-desarrollo-constante/>
- Pintado Bermeo, Y. M., Samaniego Campos, K., & Vittoria Torres, M. (2020). *Influencia del contenido en redes sociales y el internet en la decisión de compra del visitante que arriba a Máncora – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33794>
- Reguant, M., y Martínez-Olmo, F. (2014). *Operacionalización de conceptos/variables.* Barcelona: Dipòsit Digital de la UB. <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/57883/1/Indicadores-Repositorio.pdf>
- Rivas, J & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing* (6th ed.). ESIC EDITORIAL. [https://books.google.com.pe/books?id=W6\\_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- Robles Garrote, P. y Rojas, M. D. C. (2015). *La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada.* Revista Nebrija de Lingüística Aplicada (2015) 18.
- Rodríguez, D. (2020). Beyond instant messaging: WhatsApp as a mediation and support tool in the teaching of Library Science. *Revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas Universidad de Buenos Aires*, 42, 107-126. <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7391>
- Rodríguez Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones.* España: ESIC EDITORIAL.

- Saavedra García, L. A. (2019). *Apertura de supermercados Plaza Vea y su influencia con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019* [Trabajo de postgrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39490>
- Sandoval, A., Gómez, M. & Demuner, M. (2011). *Redes sociales en las organizaciones* (1st ed). Bonobos Editores. <https://core.ac.uk/download/pdf/55531401.pdf>
- Soto, R. (2015). *La tesis de maestría y doctorado en 4 pasos* (2ª ed.). Lima, Perú: Diograf.
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica* (4th ed). México: Limusa. [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_\\_de\\_la\\_investigaci\\_n\\_cient\\_fica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso__de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf)
- Terán Chuga, V. A., & Insuasti Lara, D. J. (2020). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio Digital UTN. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10371>
- Turienzo, R. (2016). *El pequeño libro de la motivación* (1st ed.). Alienta Editorial. [https://www.planetadelibros.com/libros\\_contenido\\_extra/34/33578\\_EL\\_P EQUENO\\_LIBRO\\_DE\\_LA\\_MOTIVACION.pdf](https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/34/33578_EL_P EQUENO_LIBRO_DE_LA_MOTIVACION.pdf)
- Zevallos, G. W. (2022). *Influencia del social media marketing - Facebook y el brand equity en la intención de compra de servicios de internet fijo por millennials*. [Tesis de Licenciatura, ESAN] Repositorio institucional – ESAN. <https://hdl.handle.net/20.500.12640/3129>

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	Proceso en el cual los consumidores realizan al momento de adquirir un bien o servicio. Está compuesta por etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas y comportamiento postcompra (Kotler & Armstrong, 2013, p.142)	La variable decisión de compra se compone en 4 dimensiones y usaremos la encuesta como técnica de recolección de datos, basado en 5 niveles utilizando la escala de Likert	Reconocimiento de la necesidad	Estimulo Interno	2	ESCALA DE LIKERT  1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo, 5. Totalmente de acuerdo.
				Estimulo Externo	2	
			Búsqueda de información	Fuentes personales	2	
				Fuentes comerciales	2	
				Fuentes públicas	2	
			Evaluación de Alternativas	Actitudes	2	
				Creencias	2	
			Comportamiento Postcompra	Expectativas del consumidor	2	
				Rendimiento percibido del producto	2	
			<b>REDES SOCIALES</b>	Son comunidades formadas por diferentes usuarios u organizaciones, hay dos tipos de redes sociales, las horizontales y las verticales. (Moreno,2015, p.26)	La variable redes sociales se compone en 2 dimensiones y usaremos la encuesta como técnica de recolección de datos, basado en 5 niveles utilizando la escala de Likert	
Twitter	2					
WhatsApp	2					
Redes Sociales Verticales	LinkedIn	2				
	Pinterest	2				

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO DECISIÓN DE COMPRA

Estimado cliente, solicitamos su participación en el cuestionario

Apellidos y Nombres: .....

Instrucciones:

A continuación se hacen una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con un x en los casilleros según la escala de criterios.

EVALUACION DE COMPONENTES (Marque en el casillero según escala)

1 = Totalmente en desacuerdo    2 = En desacuerdo    3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo    5 = Totalmente de acuerdo

VD: DECISIÓN DE COMPRA		ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD</b>						
N°	Estímulo Interno	ESCALA				
1	La necesidad de tener ascensores de calidad lo impulsa en adquirir el servicio de Enoc Elevators					
2	Tiene presente a Enoc Elevators al momento de hacer mantenimiento de ascensores en su empresa					
N°	Estímulo Externo	ESCALA				
3	La empresa utiliza repuestos de marca reconocida, lo cual generan una durabilidad en el mantenimiento de ascensores					
4	La empresa realiza la revisión y mantenimiento de ascensores de acuerdo a lo establecido por el Organismo de Control Autorizado (OCA)					
<b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>						
N°	Fuentes Personales	ESCALA				
5	La información adquirida sobre Enoc Elevators lo ha obtenido a través de grupos de interés					
6	Las opiniones externas influyen en adquirir el servicio de Enoc Elevators					
N°	Fuentes Comerciales	ESCALA				
7	Considera que Enoc Elevators tiene presencia activa en las redes sociales y utiliza estos canales para brindar información y comunicarse con sus clientes					
8	Considera que Enoc Elevators informe sobre sus precios mediante sus redes sociales					
N°	Fuentes Públicas	ESCALA				
9	Realiza búsqueda de comentarios sobre Enoc Elevators en sitios webs especializados					
10	Se recomienda realizar Webinars para brindar mayor información sobre los servicios que ofrece					
<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>						
N°	Actitudes	ESCALA				

11	Enoc Elevators tiene una imagen de marca positiva sobre los servicios que ofrece				
12	Enoc Elevators muestra interés en resolver sus inquietudes con respecto a los servicios que ofrece				
N°	Creencias	ESCALA			
13	Considera que Enoc Elevators ofrece un servicio de calidad superior a sus competidores				
14	Considera que Enoc Elevators toma en cuenta las sugerencias y comentarios de sus clientes				
COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA					
N°	Expectativas del consumidor	ESCALA			
15	Los servicios que ofrece Enoc Elevators cumple con sus expectativas				
16	La empresa cumple con la satisfacción del cliente a través de la atención personalizada que brinda				
N°	Rendimiento percibido del producto	ESCALA			
17	Los servicios que ofrece la empresa se caracteriza por su durabilidad				
18	Los servicios que ofrece la empresa se caracterizan por lograr una satisfacción total en el cliente				

## CUESTIONARIO REDES SOCIALES

Estimado cliente, solicitamos su participación en el cuestionario

Apellidos y Nombres: .....

Instrucciones:

A continuación se hacen una serie de preguntas, las cuales según su opinión debe marcar con un x en los casilleros según la escala de criterios.

EVALUACION DE COMPONENTES (Marque en el casillero según escala)

1 = Totalmente en desacuerdo    2 = En desacuerdo    3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo    5 = Totalmente de acuerdo

VI: REDES SOCIALES		ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>REDES SOCIALES HORIZONTALES</b>						
N°	Facebook	ESCALA				
19	Realiza búsqueda de empresas que ofrecen servicios de instalación y mantenimiento por Facebook					
20	Se mantiene actualizado y sigue páginas con contenido sobre instalaciones de ascensores mediante Facebook					
N°	Twitter	ESCALA				
21	Realiza búsqueda de empresas que ofrecen servicios de instalación y mantenimiento por Twitter					
22	Se mantiene actualizado y sigue páginas con contenido sobre instalaciones de ascensores mediante Twitter					
N°	WhatsApp	ESCALA				
23	Se contacta por WhatsApp, en caso desee información acerca de los servicios que ofrece la empresa					
24	La empresa genera confianza realizando el cierre de contrato del servicio mediante WhatsApp					
<b>REDES SOCIALES VERTICALES</b>						
N°	LinkedIn	ESCALA				
25	Se recomienda contar con un perfil de LinkedIn para la empresa Enoc Elevators					
26	La empresa genera confianza teniendo un perfil de LinkedIn					
N°	Pinterest	ESCALA				
27	Realiza búsqueda de modelos/diseños de ascensores modernos en Pinterest					
28	Realiza búsqueda sobre tendencias relacionadas al diseño de ascensores en Pinterest					

### Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Flor Roxana Quiñones Bernilla
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
Área de formación académica:	Clínica ( <input type="checkbox"/> )      Social ( <input type="checkbox"/> ) Educativa ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Organizacional ( <input type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	Marketing Digital
Institución donde labora:	UTP
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( <input type="checkbox"/> ) Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.



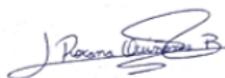
**Dimensiones del instrumento:** Redes Sociales

- Primera dimensión: Redes Sociales Horizontales
- Objetivos de la Dimensión: Demostrar la influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" – SJL, 2023

Indicadores	item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Facebook</b>					
Realiza búsqueda de empresas que ofrecen servicios de instalación y mantenimiento por Facebook	19	4	4	4	Si aplica
Se mantiene actualizado y sigue páginas con contenido sobre instalaciones de ascensores mediante Facebook	20	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Twitter</b>					
Realiza búsqueda de empresas que ofrecen servicios de instalación y mantenimiento por Twitter	21	4	4	4	Si aplica
Se mantiene actualizado y sigue páginas con contenido sobre instalaciones de ascensores mediante Twitter	22	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: WhatsApp</b>					
Se contacta por WhatsApp, en caso desee información acerca de los servicios que ofrece la empresa	23	4	4	4	Si aplica
La empresa genera confianza realizando el cierre de contrato del servicio mediante WhatsApp	24	4	4	4	Si aplica

- Segunda dimensión: Redes Sociales Verticales
- Objetivos de la Dimensión: Demostrar la influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" – SJL, 2023

Indicadores	item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
<b>Indicador: LinkedIn</b>					
Se recomienda contar con un perfil de LinkedIn para la empresa Enoc Elevators	25	4	4	4	Si aplica
La empresa genera confianza teniendo un perfil de LinkedIn	26	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Pinterest</b>					
Realiza búsqueda de modelos/diseños de ascensores modernos en Pinterest	27	4	4	4	Si aplica
Realiza búsqueda sobre tendencias relacionadas al diseño de ascensores en Pinterest	28	4	4	4	Si aplica



Flor Roxana Quiñones Bernilla

DNI: 42861221

Dimensiones del instrumento: Decisión de Compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la Necesidad

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Estímulo Interno</b>					
La necesidad de tener ascensores de calidad lo impulsa en adquirir el servicio de Enoc Elevators	1	4	4	4	Si aplica
Tiene presente a Enoc Elevators al momento de hacer mantenimiento de ascensores en su empresa	2	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Estímulo Externo</b>					
La empresa utiliza repuestos de marca reconocida, lo cual generan una durabilidad en el mantenimiento de ascensores	3	4	4	4	Si aplica
La empresa realiza la revisión y mantenimiento de ascensores de acuerdo a lo establecido por el Organismo de Control Autorizado (OCA)	4	4	4	4	Si aplica

- Segunda dimensión: Búsqueda de Información

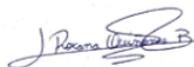
Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Fuentes Personales</b>					
La información adquirida sobre Enoc Elevators lo ha obtenido a través de grupos de interés	5	4	4	4	Si aplica
Las opiniones externas influyen en adquirir el servicio de Enoc Elevators	6	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Fuentes Comerciales</b>					
Considera que Enoc Elevators tiene presencia activa en las redes sociales y utiliza estos canales para brindar información y comunicarse con sus clientes	7	4	4	4	Si aplica
Considera que Enoc Elevators informe sobre sus precios mediante sus redes sociales	8	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Fuentes Públicas</b>					
Realiza búsqueda de comentarios sobre Enoc Elevators en sitios webs especializados	9	4	4	4	Si aplica
Se recomienda realizar Webinars para brindar mayor información sobre los servicios que ofrece	10	4	4	4	Si aplica

- Tercera dimensión: Evaluación de Alternativas

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Actitudes</b>					
Enoc Elevators tiene una imagen de marca positiva sobre los servicios que ofrece	11	4	4	4	Si aplica
Enoc Elevators muestra interés en resolver sus inquietudes con respecto a los servicios que ofrece	12	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Creencias</b>					
Considera que Enoc Elevators ofrece un servicio de calidad superior a sus competidores	13	4	4	4	Si aplica
Considera que Enoc Elevators toma en cuenta las sugerencias y comentarios de sus clientes	14	4	4	4	Si aplica

- Cuarta dimensión: Comportamiento Post Compra

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Expectativas del consumidor</b>					
Los servicios que ofrece Enoc Elevators cumple con sus expectativas	15	4	4	4	Si aplica
La empresa cumple con la satisfacción del cliente a través de la atención personalizada que brinda	16	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Rendimiento percibido del producto</b>					
Los servicios que ofrece la empresa se caracteriza por su durabilidad	17	4	4	4	Si aplica
Los servicios que ofrece la empresa se caracterizan por lograr una satisfacción total en el cliente	18	4	4	4	Si aplica



Flor Roxana Quiñones Bernilla

DNI: 42861221

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Alfredo Omar Alva Rodriguez
Grado profesional:	Maestría ( <b>X</b> )      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( )      Social ( ) Educativa ( )      Organizacional ( <b>X</b> )
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	UCV – Docente tiempo completo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( <b>X</b> )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	



### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**Dimensiones del instrumento: Redes Sociales**

- Primera dimensión: Redes Sociales Horizontales
- Objetivos de la Dimensión: Demostrar la influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" – SJL, 2023

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Facebook</b>					
Realiza búsqueda de empresas que ofrecen servicios de instalación y mantenimiento por Facebook	19	4	4	4	NINGUNA
Se mantiene actualizado y sigue páginas con contenido sobre instalaciones de ascensores mediante Facebook	20	4	4	4	NINGUNA
<b>Indicador: Twitter</b>					
Realiza búsqueda de empresas que ofrecen servicios de instalación y mantenimiento por Twitter	21	4	4	4	NINGUNA
Se mantiene actualizado y sigue páginas con contenido sobre instalaciones de ascensores mediante Twitter	22	4	4	4	NINGUNA
<b>Indicador: WhatsApp</b>					
Se contacta por WhatsApp, en caso desee información acerca de los servicios que ofrece la empresa	23	4	4	4	NINGUNA
La empresa genera confianza realizando el cierre de contrato del servicio mediante WhatsApp	24	4	4	4	NINGUNA

- Segunda dimensión: Redes Sociales Verticales
- Objetivos de la Dimensión: Demostrar la influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" – SJL, 2023

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
<b>Indicador: LinkedIn</b>					
Se recomienda contar con un perfil de LinkedIn para la empresa Enoc Elevators	25	4	4	4	NINGUNA
La empresa genera confianza teniendo un perfil de LinkedIn	26	4	4	4	NINGUNA
<b>Indicador: Pinterest</b>					
Realiza búsqueda de modelos/diseños de ascensores modernos en Pinterest	27	4	4	4	NINGUNA
Realiza búsqueda sobre tendencias relacionadas al diseño de ascensores en Pinterest	28	4	4	4	NINGUNA



Alfredo Omar Alva Rodriguez

DNI: 18226151

Dimensiones del instrumento: Decisión de Compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la Necesidad

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Estímulo Interno</b>					
La necesidad de tener ascensores de calidad lo impulsa en adquirir el servicio de Enoc Elevators	1	4	4	4	NINGUNA
Tiene presente a Enoc Elevators al momento de hacer mantenimiento de ascensores en su empresa	2	4	4	4	NINGUNA
<b>Indicador: Estímulo Externo</b>					
La empresa utiliza repuestos de marca reconocida, lo cual generan una durabilidad en el mantenimiento de ascensores	3	4	4	4	NINGUNA
La empresa realiza la revisión y mantenimiento de ascensores de acuerdo a lo establecido por el Organismo de Control Autorizado (OCA)	4	4	4	4	NINGUNA

- Segunda dimensión: Búsqueda de Información

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Fuentes Personales</b>					
La información adquirida sobre Enoc Elevators lo ha obtenido a través de grupos de interés	5	4	4	4	NINGUNA
Las opiniones externas influyen en adquirir el servicio de Enoc Elevators	6	4	4	4	NINGUNA
<b>Indicador: Fuentes Comerciales</b>					
Considera que Enoc Elevators tiene presencia activa en las redes sociales y utiliza estos canales para brindar información y comunicarse con sus clientes	7	4	4	4	NINGUNA
Considera que Enoc Elevators informe sobre sus precios mediante sus redes sociales	8	4	4	4	NINGUNA
<b>Indicador: Fuentes Públicas</b>					
Realiza búsqueda de comentarios sobre Enoc Elevators en sitios webs especializados	9	4	4	4	NINGUNA
Se recomienda realizar Webinars para brindar mayor información sobre los servicios que ofrece	10	4	4	4	NINGUNA

- Tercera dimensión: Evaluación de Alternativas

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Actitudes</b>					
Enoc Elevators tiene una imagen de marca positiva sobre los servicios que ofrece	11	4	4	4	NINGUNA
Enoc Elevators muestra interés en resolver sus inquietudes con respecto a los servicios que ofrece	12	4	4	4	NINGUNA
<b>Indicador: Creencias</b>					
Considera que Enoc Elevators ofrece un servicio de calidad superior a sus competidores	13	4	4	4	NINGUNA
Considera que Enoc Elevators toma en cuenta las sugerencias y comentarios de sus clientes	14	4	4	4	NINGUNA

- Cuarta dimensión: Comportamiento Post Compra

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Expectativas del consumidor</b>					
Los servicios que ofrece Enoc Elevators cumple con sus expectativas	15	4	4	4	NINGUNA
La empresa cumple con la satisfacción del cliente a través de la atención personalizada que brinda	16	4	4	4	NINGUNA
<b>Indicador: Rendimiento percibido del producto</b>					
Los servicios que ofrece la empresa se caracteriza por su durabilidad	17	4	4	4	NINGUNA
Los servicios que ofrece la empresa se caracterizan por lograr una satisfacción total en el cliente	18	4	4	4	NINGUNA



Alfredo Omar Alva Rodriguez

DNI: 18226151

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Nelly Melissa Vilca Horna	
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa (X)	Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Administración, Marketing	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( )	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.



**Dimensiones del instrumento: Redes Sociales**

- Primera dimensión: Redes Sociales Horizontales
- Objetivos de la Dimensión: Demostrar la influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" – SJL, 2023

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Facebook</b>					
Realiza búsqueda de empresas que ofrecen servicios de instalación y mantenimiento por Facebook	19	4	4	4	Si aplica
Se mantiene actualizado y sigue páginas con contenido sobre instalaciones de ascensores mediante Facebook	20	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Twitter</b>					
Realiza búsqueda de empresas que ofrecen servicios de instalación y mantenimiento por Twitter	21	4	4	4	Si aplica
Se mantiene actualizado y sigue páginas con contenido sobre instalaciones de ascensores mediante Twitter	22	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: WhatsApp</b>					
Se contacta por WhatsApp, en caso desee información acerca de los servicios que ofrece la empresa	23	4	4	4	Si aplica
La empresa genera confianza realizando el cierre de contrato del servicio mediante WhatsApp	24	4	4	4	Si aplica

- Segunda dimensión: Redes Sociales Verticales
- Objetivos de la Dimensión: Demostrar la influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" – SJL, 2023

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
<b>Indicador: LinkedIn</b>					
Se recomienda contar con un perfil de LinkedIn para la empresa Enoc Elevators	25	4	4	4	Si aplica
La empresa genera confianza teniendo un perfil de LinkedIn	26	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Pinterest</b>					
Realiza búsqueda de modelos/diseños de ascensores modernos en Pinterest	27	4	4	4	Si aplica
Realiza búsqueda sobre tendencias relacionadas al diseño de ascensores en Pinterest	28	4	4	4	Si aplica



Nelly Melissa Vilca Horna

DNI: 44344337

**Dimensiones del instrumento:** Decisión de Compra

- Primera dimensión: Reconocimiento de la Necesidad

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Estímulo Interno</b>					
La necesidad de tener ascensores de calidad lo impulsa en adquirir el servicio de Enoc Elevators	1	4	4	4	Si aplica
Tiene presente a Enoc Elevators al momento de hacer mantenimiento de ascensores en su empresa	2	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Estímulo Externo</b>					
La empresa utiliza repuestos de marca reconocida, lo cual generan una durabilidad en el mantenimiento de ascensores	3	4	4	4	Si aplica
La empresa realiza la revisión y mantenimiento de ascensores de acuerdo a lo establecido por el Organismo de Control Autorizado (OCA)	4	4	4	4	Si aplica

- Segunda dimensión: Búsqueda de Información

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Fuentes Personales</b>					
La información adquirida sobre Enoc Elevators lo ha obtenido a través de grupos de interés	5	4	4	4	Si aplica
Las opiniones externas influyen en adquirir el servicio de Enoc Elevators	6	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Fuentes Comerciales</b>					
Considera que Enoc Elevators tiene presencia activa en las redes sociales y utiliza estos canales para brindar información y comunicarse con sus clientes	7	4	4	4	Si aplica
Considera que Enoc Elevators informe sobre sus precios mediante sus redes sociales	8	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Fuentes Públicas</b>					
Realiza búsqueda de comentarios sobre Enoc Elevators en sitios webs especializados	9	4	4	4	Si aplica
Se recomienda realizar Webinars para brindar mayor información sobre los servicios que ofrece	10	4	4	4	Si aplica.

- Tercera dimensión: Evaluación de Alternativas

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Actitudes</b>					
Enoc Elevators tiene una imagen de marca positiva sobre los servicios que ofrece	11	4	4	4	Si aplica
Enoc Elevators muestra interés en resolver sus inquietudes con respecto a los servicios que ofrece	12	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Creencias</b>					
Considera que Enoc Elevators ofrece un servicio de calidad superior a sus competidores	13	4	4	4	Si aplica
Considera que Enoc Elevators toma en cuenta las sugerencias y comentarios de sus clientes	14	4	4	4	Si aplica

- Cuarta dimensión: Comportamiento Post Compra

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Indicador: Expectativas del consumidor</b>					
Los servicios que ofrece Enoc Elevators cumple con sus expectativas	15	4	4	4	Si aplica
La empresa cumple con la satisfacción del cliente a través de la atención personalizada que brinda	16	4	4	4	Si aplica
<b>Indicador: Rendimiento percibido del producto</b>					
Los servicios que ofrece la empresa se caracteriza por su durabilidad	17	4	4	4	Si aplica
Los servicios que ofrece la empresa se caracterizan por lograr una satisfacción total en el cliente	18	4	4	4	Si aplica



Nelly Melissa Vilca Horna

DNI: 44344337

## Anexo 4. Modelo del consentimiento informado UCV

### FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: **Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023.**

Investigador (a) (es): Alejandro Roncal, Rocio del Pilar y Carrión Arévalo, Erick Josué

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada **“Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023”**, cuyo objetivo es Demostrar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Enoc Elevators.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En la mype Enoc Elevators se ha identificado la carencia de las redes sociales, ya que hasta la fecha no cuentan con Facebook, Twitter, ni con otra red social, donde la empresa pueda aumentar su visibilidad o tener interacción alguna con sus clientes, ya sea mediante piezas de contenido, de promociones y de los proyectos que realizan, por lo que genera desconfianza y se pierde la oportunidad de conocer sus opiniones y percepciones que tienen con la marca.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: **“Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023”**
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en el ambiente virtual de la institución Enoc Elevators. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):** Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Alejandro Roncal, Rocio del Pilar y Carrión Arévalo, Erick Josué, email: dalejandroro28@ucvvirtual.edu.pe y ejcarrionc@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Huaches Llocya, Saara, email: shuachesll@ucvvirtual.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: .....  
Fecha y hora: .....

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

## Anexo 5. Resultado de reporte de similitud de Turnitin



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

**AUTORES:**  
Alejandro Roncal, Rocio del Pilar (orcid.org/0000-0002-3561-5289)  
Carrion Arévalo, Erick Josué (orcid.org/0000-0001-8183-0927)

**ASESOR:**

**Resumen de coincidencias**

**17 %**

Se están viendo fuentes estándar

EN Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe	6 %
	Fuente de Internet	
2	Entregado a Universida...	5 %
	Trabajo del estudiante	
3	hdl.handle.net	3 %
	Fuente de Internet	
4	repositorio.unap.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
5	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	
6	repositorio.upeu.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	

Página: 1 de 42    Número de palabras: 12290    Versión solo texto del informe    Alta resolución    Activado

## Anexo 6. Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	AO	AP	AQ	AR	AS
1	C=aa	D=818	LD=818	D=8184	LD=8184	D=81	D=82	D=83	D=84	D=8518	LD=8518	D=85	D=86	D=87	D=88	D=89	D=18	D=1114	LD=1114	D=11	D=12	D=13	D=14	D=1518	LD=1518	D=15	D=16	D=17	D=18	R=818	LR=818	R=8186	LR=8186	R=81	R=82	R=83	R=84	R=85	R=86	R=8718	LR=8718	R=87	R=88	R=89	R=18
2	4	71	5	15	4	4	3	4	4	22	4	4	3	4	3	4	4	14	5	4	3	4	3	28	5	5	5	5	48	5	25	5	5	5	5	3	5	3	4	15	4	3	5	3	4
3	2	67	3	13	3	4	4	3	2	24	4	4	4	3	2	4	4	13	5	4	4	3	2	28	5	5	5	5	44	5	27	5	5	5	5	3	4	5	17	3	5	3	4	5	
4	3	63	3	15	4	3	5	3	4	23	4	3	5	3	4	4	4	15	4	3	5	3	4	16	4	4	4	4	42	4	25	3	4	4	5	4	3	5	17	4	5	4	3	5	
5	4	75	4	17	4	5	3	4	5	25	4	5	3	4	5	4	4	17	3	5	3	4	5	16	4	4	4	4	44	5	27	5	5	5	4	5	5	3	17	4	4	5	5	3	
6	5	75	5	17	3	5	4	3	5	27	5	5	4	3	5	5	5	17	3	5	4	3	5	14	5	4	3	4	58	5	28	5	5	5	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	
7	6	74	5	17	3	4	5	5	3	27	5	4	5	5	3	5	5	17	4	4	5	3	3	13	5	4	3	2	38	3	24	4	5	5	5	5	2	2	14	3	5	5	2	2	
8	7	85	5	28	3	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	28	4	5	5	5	5	15	5	3	5	3	4	38	3	23	5	3	5	2	5	4	4	15	3	2	5	4	4
9	8	68	3	14	3	5	5	2	2	23	5	5	5	2	2	5	4	14	3	5	5	2	2	17	5	5	3	4	48	5	24	5	3	5	3	5	3	5	16	4	5	3	5	3	
10	3	78	5	15	4	2	5	4	4	23	4	2	5	4	4	4	4	15	3	2	5	4	4	17	4	5	4	3	37	5	23	4	5	4	4	3	4	3	14	4	4	3	4	3	
11	18	75	5	16	4	5	3	5	3	26	5	5	3	5	3	5	5	16	3	5	3	5	3	17	5	4	5	3	35	5	22	5	4	5	4	4	3	2	13	4	4	3	4	2	
12	11	78	5	16	3	4	3	4	2	23	5	4	3	4	2	5	5	14	3	4	3	4	3	28	5	5	5	5	48	5	25	5	5	3	5	3	4	5	15	3	5	5	3	4	
13	12	63	3	14	4	5	2	4	3	22	4	5	2	4	3	4	4	13	3	4	4	3	2	14	4	5	2	2	44	4	27	4	5	5	5	3	4	5	17	4	5	3	4	5	
14	13	63	3	15	4	3	5	3	4	24	5	4	3	4	3	5	5	15	3	3	3	4	3	15	5	2	5	4	41	5	24	5	2	5	5	4	3	5	17	4	5	4	3	5	
15	14	71	5	15	4	3	4	3	5	23	4	4	4	3	2	5	5	17	3	5	3	4	5	16	5	5	3	5	42	5	25	5	5	3	4	5	5	3	17	4	4	5	5	3	
16	15	68	3	12	3	3	3	3	3	25	5	3	3	4	5	4	5	17	4	5	4	3	5	14	5	4	3	4	47	5	27	5	4	3	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	
17	16	68	3	13	4	4	4	3	2	25	4	5	3	4	5	4	4	17	3	4	5	3	13	4	4	4	3	2	36	3	22	4	4	4	5	5	2	2	14	5	5	5	2	2	
18	17	75	4	15	4	3	5	3	4	25	4	5	4	3	5	4	4	28	3	5	5	5	5	15	4	3	5	3	4	38	3	23	4	3	5	2	5	4	4	15	5	2	5	4	4
19	18	75	5	17	5	5	3	4	5	27	5	4	5	3	5	5	5	14	3	5	2	2	17	5	5	3	4	5	48	5	24	5	5	3	5	3	5	3	16	5	5	3	5	3	
20	19	73	5	17	5	5	4	3	5	38	5	5	5	5	5	5	5	15	4	2	5	4	4	17	5	5	4	3	42	5	27	5	4	3	5	5	5	5	15	5	3	5	3	4	
21	28	74	5	17	5	4	5	5	3	24	5	5	2	2	2	5	5	16	4	5	3	5	3	17	5	4	5	3	44	5	27	5	4	5	5	3	5	5	17	4	5	3	4	5	
22	21	73	4	28	4	5	5	5	5	23	4	2	5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	28	4	5	5	5	47	5	38	5	5	5	5	5	5	5	17	3	5	4	3	5	
23	22	74	5	14	5	5	5	2	2	26	5	5	3	5	3	5	5	28	5	5	5	5	14	5	5	5	2	2	41	5	24	5	5	5	2	2	5	17	5	4	5	5	3		
24	23	68	3	15	4	2	5	4	4	22	4	4	4	3	4	3	4	16	4	4	4	4	15	4	4	2	5	4	34	3	24	4	2	5	4	4	4	2	13	4	5	1	5	2	
25	24	75	5	16	5	5	3	5	3	23	5	5	5	4	4	3	2	28	5	5	5	5	16	5	5	3	5	3	38	3	23	5	5	3	5	3	5	2	15	5	4	5	2	4	
26	25	78	5	19	5	4	3	4	2	25	5	5	5	3	3	4	2	28	5	5	5	5	28	5	5	5	5	42	5	38	5	5	5	5	5	5	5	12	3	2	5	1	4		
27	26	71	4	14	4	5	2	4	3	25	4	4	4	5	3	4	5	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	48	5	24	4	4	4	4	4	4	4	16	3	5	3	5	3	
28	27	73	5	12	3	3	3	3	3	27	5	5	5	5	4	3	5	28	5	5	5	5	28	3	5	5	5	5	41	5	38	5	5	5	5	5	5	5	11	3	4	3	1	3	
29	28	73	4	16	3	4	4	4	4	25	4	4	4	4	5	5	3	16	3	4	4	4	16	4	4	4	4	4	37	3	24	4	4	4	4	4	4	4	13	3	4	4	3	2	
30	29	76	4	16	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	5	5	16	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	33	3	24	4	4	4	4	4	4	4	13	4	3	5	3	4	
31	38	73	5	12	4	3	3	3	3	24	5	5	5	5	2	2	2	28	4	5	5	5	17	3	4	5	5	44	5	27	5	4	5	5	3	5	5	17	3	5	3	4	5		
32	31	78	5	12	3	3	3	3	3	25	5	5	5	2	5	4	4	28	4	5	5	5	13	3	5	1	5	2	48	5	23	5	5	1	5	2	5	5	17	3	5	4	3	5	
33	32	75	5	14	3	4	4	3	3	26	4	5	5	3	5	3	28	3	5	5	5	15	3	4	5	2	4	48	5	23	5	4	5	2	4	5	5	13	3	4	5	1	3		
34	33	74	5	12	3	3	3	3	3	38	5	5	5	5	5	5	28	3	5	5	5	12	3	2	5	1	4	42	5	22	5	2	5	1	4	5	5	13	4	5	5	5	5		
35	34	78	5	12	3	3	3	3	3	38	5	5	5	5	5	5	28	3	5	5	5	16	3	5	5	5	37	5	23	3	5	3	5	3	5	2	14	4	5	5	2	2			
36	35	73	5	12	3	3	3	3	3	38	5	5	5	5	5	5	28	3	5	5	5	11	3	4	3	1	3	34	4	15	3	4	3	1	3	4	4	14	5	2	5	4	4		
37	36	62	3	19	3	4	4	3	2	28	3	4	4	2	2	4	4	16	3	4	4	4	13	3	4	4	3	2	36	4	15	4	4	4	3	2	4	2	17	4	4	5	5	3	
38	37	67	5	15	3	3	5	3	4	24	4	5	5	2	2	5	5	13	3	4	4	3	2	15	4	3	5	3	4	38	3	25	4	3	5	3	4	5	5	13	4	5	1	5	2
39	38	72	5	17	4	5	4	5	3	23	5	4	4	3	5	3	4	15	3	3	3	3	17	3	5	3	4	5	42	5	27	3	5	3	4	5	5	15	5	4	5	2	4		
40	39	76	5	17	3	5	4	3	5	25	5	3	5	3	4	5	5	17	4	5	3	4	5	17	3	5	4	3	5	33	5	27	3	5	4	3	5	5	12	5	2	5	1	4	
41	48	74	5	17	3	4	5	5	3	27	5	5	3	4	5	5	5	17	3	5	4	3	5	13	3	4	5	1	3	33	5	23	3	4	5	1	3	5	16	5	5	3	1	3	
42	44	84	5	28	3	5	5	5	2	27	5	5	4	3	5	5	5	17	3	4	5	5	3	28	4	5	5																		

## Anexo 7. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS			
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿Existe influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023?	Demostrar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023.	Si existe influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” - SJL, 2023.	Variable 1: Redes Sociales.  Dimensiones: Redes Sociales Horizontales Redes Sociales Verticales	Tipo de investigación: Investigación básica  Enfoque de investigación: Cuantitativa	Población Censal: 84 clientes de la empresa Enoc Elevators.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS			
¿Existe influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023?	Demostrar la influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023.	Si existe influencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” - SJL, 2023.	Variable 2: Decisión de compra.  Dimensiones: Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de información Evaluación de Alternativas Comportamiento Postcompra	Diseño de investigación: No experimental, transversal y explicativo.  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario	
¿Existe influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023?	Demostrar la influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” – SJL, 2023.	Si existe influencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de “Enoc Elevators” - SJL, 2023.			

Fuente: Elaboración propia 2023.

## Anexo 8. Niveles y Rangos

VARIABLES	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos		N° de bloques	
			Max	Min			L. inferior	L. superior		
Redes Sociales	10	5=Totalmente de acuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	50	10	40	Eficiente Moderado Deficiente	37	50	-13	13
							23	36		
							10	22	-12	
Diferencia de puntajes entre el número de niveles										
Decisión de Compra	18	5=Totalmente de acuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	90	18	72	Eficiente Moderado Deficiente	66	90	-24	24
							42	65		
							18	41	-23	
Diferencia de puntajes entre el número de niveles										
DIMENSIONES V1										
Redes Sociales Horizontales	6	5=Totalmente de acuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	30	6	24	Eficiente Moderado Deficiente	22	30	-8	8
							14	21		
							6	13	-7	
Diferencia de puntajes entre el número de niveles										
Redes Sociales Verticales	4	5=Totalmente de acuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	20	4	16	Eficiente Moderado Deficiente	15	20	-5	5
							9	14		
							4	8	-4	
Diferencia de puntajes entre el número de niveles										
DIMENSIONES V2										
Reconocimiento de la Necesidad	4	5=Totalmente de acuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	20	4	16	Eficiente Moderado Deficiente	15	20	-5	5
							9	14		
							4	8	-4	
Diferencia de puntajes entre el número de niveles										
Búsqueda de Información	6	5=Totalmente de acuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	30	6	24	Eficiente Moderado Deficiente	22	30	-8	8
							14	21		
							6	13	-7	
Diferencia de puntajes entre el número de niveles										
Evaluación de Alternativas	4	5=Totalmente de acuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	20	4	16	Eficiente Moderado Deficiente	15	20	-5	5
							9	14		
							4	8	-4	
Diferencia de puntajes entre el número de niveles										
Comportamiento Post Compra	4	5=Totalmente de acuerdo 1=Totalmente en desacuerdo	20	4	16	Eficiente Moderado Deficiente	15	20	-5	5
							9	14		
							4	8	-4	
Diferencia de puntajes entre el número de niveles										

### Anexo 9. Prueba Binomial

Items	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Concordancia	Ensayos	$P_b$
	Criterios			Criterios			Criterios					
	P	R	C	P	R	C	P	R	C			
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	0.0019531
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9		0.0019531

P= 0.0547

28

0.0019531

*P<sub>b</sub> debe ser menor 0.05 para ser considerado un instrumento válido.*



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, HUACHES LLOCYA SAARA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de "Enoc Elevators" - SJL, 2023", cuyos autores son CARRION AREVALO ERICK JOSUE, ALEJANDRO RONCAL ROCIO DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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, 06 de Diciembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
HUACHES LLOCYA SAARA <b>DNI:</b> 43369341 <b>ORCID:</b> 0000000191587668	Firmado electrónicamente por: SHUACHESLL el 07- 12-2023 16:26:26

Código documento Trilce: TRI - 0685864