



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Community manager y decisión de compra en la empresa Importaciones

Impacto SAC, Cercado de Lima, 2019

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

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Tuesta Zuta, Josseliny (ORCID: 0000-0002-6219-4918)

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2019

**Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a mis padres y mi hermano por su constante apoyo.

### **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios, a mis padres y a mi hermano por brindarme los consejos necesarios en toda mi etapa universitaria.

## **Página del Jurado**

## Declaratoria de autenticidad

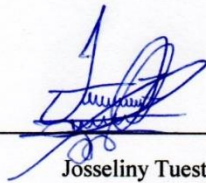
### Declaratoria de autenticidad

Yo, Josseliny Tuesta Zuta, con DNI N° 70827549, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

10 de diciembre del 2019



Josseliny Tuesta Zuta

## ÍNDICE

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página de Jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO .....	7
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	7
2.2. Operacionalización de variables .....	8
2.3. Población y muestra .....	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	15
2.5. Procedimiento .....	17
2.6. Métodos de análisis de datos .....	18
2.7. Aspectos éticos .....	18
III. RESULTADOS .....	19
IV. DISCUSIÓN .....	27
V. CONCLUSIONES .....	29
VI. RECOMENDACIONES .....	30
VII. REFERENCIAS .....	31
VIII. ANEXOS .....	43

## RESUMEN

El objetivo de la tesis fue determinar la relación entre el community manager y la decisión de compras de la empresa Importaciones Impacto Sac, cercado de Lima, 2019. Teniendo como base la teoría de los seis grados de separación la cual nos habla que cualquier persona en el planeta puede conocer a cualquier otra y la teoría de redes que nos habla sobre la interactividad entre individuos y como estos intercambian información. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal de nivel correlacional descriptivo, así mismo con un método hipotético deductivo. La población y muestra de estudio estuvo compuesta por 80 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta, se elaboró un cuestionario con 24 preguntas para las variables, el instrumento empleado ha sido la Escala de Likert para su respectiva medición. Los resultados obtenidos permitieron identificar que existe relación entre community manager y decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac , Cercado de Lima,2019, concluyendo que existe relación favorable ya que cuenta con una correlación positiva muy fuerte de 0.877, en base a la regla de decisión, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, ya que la significancia bilateral observada fue de 0.00 contrastando de que la hipótesis de investigación fue acertada.

**Palabras Clave:** Community Manager, Decisión de Compras, Clientes

## ABSTRACT

The objective of the thesis was to determine the relationship between the community manager and the purchasing decision of the company Imports Impact Sac, near Lima, 2019. Based on the theory of the six degrees of separation which tells us that anyone on the planet can meet anyone else and the theory of networks that tells us about the interactivity between individuals and how they exchange information. The research has a quantitative approach, of an applied type with a non-experimental cross-sectional design of a descriptive correlational level, as well as a hypothetical deductive method. The population and study sample was composed of 80 clients, the survey technique was applied, a questionnaire with 24 questions for the variables was developed, the instrument used has been the Likert Scale for its respective measurement. The results obtained allowed us to identify that there is a relationship between community manager and purchase decision in the company Imports Impacto Sac, Cercado de Lima, 2019, concluding that there is a favorable relationship since it has a very strong positive correlation of 0.877, based on the rule of decision, the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted, since the bilateral significance observed was 0.00 contrasting that the research hypothesis was correct.

Keywords: Community Manager, Purchase Decision, customers



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos en una constante actualización gracias a la tecnología, que gracias a ella el comercio y servicio de las organizaciones han tenido que evolucionar para no quedar desfasadas a través del tiempo. La revolución digital nos facilita a todos y a todo lo que necesitamos realizar en nuestras actividades cotidianas, por otro lado, las organizaciones ahora tienen un medio más para poder conseguir más clientes a través del mundo del internet, de este modo pueden conseguir nuevos clientes que puedan consumir sus productos o servicios, sin embargo, deben tener en cuenta que necesitan una persona que tenga conocimiento en como poder explotar dichos medios.

En el ámbito global según Castro(2018), en el apartado de la audiencia social y el mundo narrativo de la ficción de España indica que actualmente la figura más conocida es la del community manager en referencia a las funciones que desempeña en el marco de una organización, se resumen en 5 acciones que son básicas: vigilar y escuchar en forma constante los comentarios que llega a tener la organización, hacer que dicha información sea emitida dentro de la organización, saber explicar la posición de la empresa dentro de la comunidad en las redes sociales, buscar líderes dentro de la organización como externos y encontrar un medio de ayuda entre la empresa y las comunidades en las redes sociales. Definitivamente el community manager tiene un trabajo muy importante dentro de las organizaciones, la de gestionar las redes sociales y de comunicar la información entre el usuario de las redes sociales y la organización, guiando de este modo a la planificación de la organización, y la misma cumpla con sus objetivos.

En el ámbito de Latinoamérica Bustos (2018) de Argentina indica que el community manager es la persona que tiene que saber cuáles son los gustos que le importan a los internautas, saber cómo hay que hablarles a los internautas en las redes sociales, es saber cómo se debe responderles e incluso en qué momento hay que hacerlo. También menciona que el trabajo de community manager es una amplitud perfecta de internet: un sistema que avanza a un ritmo acelerado y va ocupando poco a poco los espacios de tu vida. Definitivamente el trabajo de un community manager es primordial dentro de la vida virtual de la organización, sin un community manager las organizaciones no pueden tener una noción exacta de las preferencias de los usuarios sobre un determinado producto o servicio.

En el ámbito de nacional según Holguín (2015) indica que la decisión de compra se realiza en el mercado peruano con un: 66% de los consumidores del mercado nacional son

mujeres y un 65% de ellas asiste con un acompañante. Sin embargo, en un 65% la actitud del acompañante es de forma indiferente y muy pocas veces interfiere en la decisión de compra. La revista se basó en tres perfiles de consumidores según su actitud hacia el gasto: Los infranqueables con 27%, quienes tienen una idea precisa y clara de qué comprar y tienen a un determinado presupuesto. Los asequibles que equivalen un 56%, quienes tienen una idea exacta de qué comprar, pero si pueden llegar a gastar más de su presupuesto y los volubles con un 17%, quienes no tienen una idea clara de qué comprar y cuando van a comprar no asisten con un presupuesto determinado. Dependiendo de la categoría, el comprador puede ser más sensorial o primero buscar información sobre el producto para poder adquirirlo. Así, en la categoría de cuidado personal, el 65% de los consumidores observan, tocan, interactúan con el producto y luego deciden su compra. La decisión de compra definitivamente es muy importante que llegan a realizar los consumidores o clientes antes de adquirir un producto determinado en una determinada empresa, en el cual interfieren muchos factores tanto internos como externos y muchas veces estos factores son los responsables a que el consumidor termine con más de un producto comprando.

Teniendo en cuenta que la empresa Importaciones Impacto inicio sus actividades en el año 2011 y con una idea de emprendimiento de parte del señor Mirko Gamboa junto a sus hermanos, viendo que la tecnología va avanzando y los productos de tecnología para escritorio comenzaron a impactar nuestro país, año tras a año ha ido creciendo y está a la vanguardia de la tecnología en accesorios de computo, han ido alcanzando a más clientes, sin embargo; no están tomando en cuenta uno de los medios que está tomando protagonismo en la actualidad que son las redes sociales y como estas tienen un impacto en los clientes , si bien es cierto cuentan con una página web y una fan page, pero no cuenta la administración y el tiempo necesario para poder aprovechar. Por otro lado, los clientes para que puedan tomar la decisión de comprar deben de tener motivaciones tanto internas como externas para que esto se pueda realizar. Es por ello, que es importante que cuente con un gestor en las redes sociales, el cual será el representante de la organización en la internet, y como esta tiene un impacto con la decisión que el consumidor toma para llegar a realizar su compra. Por tal motivo se está realizando la investigación dentro de la empresa Importaciones Impacto Sac del distrito de Lima.

Hansen (2015) En su tesis concluyó que las empresas de videojuegos más pequeñas tienen relaciones más estrechas.

León (2018) En su tesis llego a concluir que sí hay una relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales.

Kaqui (2017) En su tesis llego a concluir que hay una relación entre el community manager y la calidad de servicio.

Nevado y Santamaría (2016) En su tesis concluyó que hay una relación entre la reputación online y la gestión del social media.

Ortega (2015) En su tesis llegó a concluir que el community manager busca fidelizar a sus miembros con la organización.

Cuervo, Ferreros, Urbano, Vargas y Wong (2014) En su tesis llegaron a concluir la relación entre la valoración de banca y el community manager.

Cortegana, Gonzales y Gonzáles (2018) En su tesis llegaron a concluir la relación entre los influencers y la decisión de compra.

More (2017) En su tesis concluyó que existe relación entre el marketing mix y la decisión de compra.

Lázaro (2017) En su tesis concluyó existe relación entre los factores críticos y a decisión de compra.

Llave (2016) En su tesis concluyó que hay relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra de sus clientes.

Mendoza (2016) En su tesis llegó a concluir que hay una relación entre el branding y la decisión de compra.

La teoría de los seis grados de separación para Watts (2003) define a la teoría de los seis grados textualmente que cualquiera en la tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios (p.20). Por otro lado, Teoría de Redes Según Ferreira e Filho como se citó en (Dantas, Montenegro, y Florence, 2016, p.115) puede entenderse como las interacciones entre los individuos, que intercambian diferente tipo de información. Mientras Noble, 2003 como se citó en (Maldonado y Jadán, 2018, p.134) Sostienen que la teoría de grafos es una red conformada por vértices y aristas, representada mediante una serie de puntos.

Los autores definen la variable Community Manager de la siguiente manera: Moreno (2014) Sostiene que: El gestor de redes sociales es un experto especializado en el uso de distintas herramientas y aplicaciones de 2.0 con la finalidad de administrar las comunidades en las plataformas y los nuevos canales de la empresa. Es el emisario de la marca en el mundo de internet, ante sus consumidores y ante sus potenciales clientes. Es quien da respuesta a los mensajes en las diferentes plataformas, quien defiende, a la organización ante las quejas y sobre todo quien oye a quienes hablan de ella en la red. (p.34). Marquina (2013) sostiene que el administrador de redes sociales es aquella persona encargada de sostener, aumentar y, en de cierta manera, mediar las relaciones de la organización con sus clientes en el ámbito digital, gracias al intelecto de las necesidades y los planes de estrategia de la organización y los intereses que tengan los consumidores. (p.15). Para Fonseca (2014) menciona que el gestor de redes es la persona consiente de mantener y proteger las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al intelecto de las necesidades y los planeamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actúa en consecuencia para conseguirlos (p.215). Por otro lado, ICB Editores (2017) un community manager es la persona que tiene como responsabilidad tener un estrecho vínculo directo con los usuarios en la red. (p.25)

Respecto a la variable dos tenemos:

Teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow citado por Robbins donde menciona que cada persona tiene un orden de necesidades: Necesidades fisiológicas, Necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de estima y la necesidad de autorrealización. Cada persona que llegue a satisfacer una necesidad se encuentra lista para la siguiente necesidad. (p.53). Para Hernández como citó (en Rodríguez, 2017, p.117) sostiene que la teoría de la subjetividad enfocada al estado interno del individuo, que involucra tanto lo psicológico como lo social en una relación recursiva y cuya naturaleza es histórica y social. La teoría Microeconómica según Sacoto, Jimber y Pérez (2018) presenta el análisis en niveles de satisfacción del individuo al consumir un determinado bien o servicio donde el consumidor adopta decisiones de compra de acuerdo a cálculos racionales, económicos y conscientes. (p.11)

Los autores definen la variable Decisión de compra de la siguiente manera: López, Mas y Viscarri (2010). El valor de compra consiste cuando el consumidor llega en adquirir el producto o sus marcas preferidos, está compuesta por 3 factores importantes 1) actitud de

los demás, es la que está compuesta por el entorno mismo del consumidor. 2) La influencia de los factores inesperados los cuales pueden suceder en la situación de una forma u otra y 3) el consumidor que es la persona que llega adquirir un producto (p.72). Para Lázaro y Mayoral (2004) sostiene que: Se define la decisión de compra como una guía mental que caracteriza la aproximación del consumidor hacia las compras. Representa los aspectos cognitivos y afectivos de la conducta de consumo y tiene una vinculación muy estrecha con los diferentes tipos de personalidad de los consumidores. (p.93). Mientras que para Monferrer (2013). Sostiene que durante el periodo de evaluación la decisión de compra se basa cuando el cliente puntúa las distintas marcas y se forma la intención de compra. La decisión del cliente será al comprar la marca con más recomendación, está compuesta por 2 factores 1) actitudes de otras personas y 2) factores situacionales no previstos, También existe una serie de subdivisiones asociadas como: Elección del producto, elección del lugar y del abastecedor, el instante de compra, cantidad de compra y elección de la forma de pago. (p.88), Para Casado y Sellers (2010) indican que la toma de decisión se relaciona por qué las personas compran, los motivos pueden ser personales y sociales intervienen en la solicitud de compra, fundamentos como la diversión, tendencia, estatus y el poder comunicarse con otras personas. (p.116)

Problema general: ¿De qué manera se relaciona el community Manager y la Decisión de Compra en la empresa Importaciones Impacto Sac, cercado de Lima, 2019? Específicos: 1. ¿Cómo se relaciona el community manager y el Reconocimiento de la necesidad en la empresa Importaciones Impacto Sac, Cercado de Lima, 2019? 2. ¿Cómo se relaciona el Community Manager y la Búsqueda de la información en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019? 3. ¿Cómo se relaciona el Community Manager y la Evaluación de alternativas en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019? 4. ¿Cómo se relaciona el Community Manager y la Decisión de Compra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019? 5. ¿Cómo se relaciona el Community Manager y el Comportamiento Postcompra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019?

Justificación de estudio: Justificación teórica: Según Gonzalo, Fernández, y Malegarie (2016) sostiene que justificación teórica es solo la base del conocimiento científico al que aluden los argumentos de la investigación en base a libros relacionados al tema. (p.49). Justificación Práctica: Membrive (2015) sostiene que es practica cuando el

desarrollo de la investigación científica ayuda a la resolución del problema. (p.47)  
Justificación metodológica: Para Hernández y Bautista (2017) la justificación metodológica consiste en saber explicar el problema y el objetivo de la investigación (p.242).

Hipótesis general: Existe relación significativa entre el Community Manager y la decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac, Cercado de Lima, 2019.  
Específicos: 1.Existe relación significativa entre el Community Manager y el Reconocimiento de la necesidad en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019. 2. Existe relación significativa entre el Community Manager y la Búsqueda de la información en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019. 3. Existe relación significativa entre el Community Manager y la Evaluación de alternativas en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019. 4. Existe relación significativa entre el Community Manager y la Decisión de Compra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019. 5. Existe relación significativa entre el Community Manager y el Comportamiento Postcompra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019

Objetivo general: Demostrar la relación que existe entre el community manager y la decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac, Cercado de Lima, 2019.  
Específicos: 1. Determinar la relación entre el Community Manager y el Reconocimiento de la necesidad en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019. 2. Determinar la relación entre el Community Manager y la Búsqueda de la información en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019. 3. Determinar la relación entre el Community Manager y la Evaluación de alternativas en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019. 4. Determinar la relación entre el Community Manager y la Decisión de Compra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019. 5.Determinar la relación entre el Community Manager y el Comportamiento Postcompra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### Tipo de investigación

Aplicada. Según Hernández como se citó en (Vargas, 2009, p.160). Sostiene que la investigación aplicada es aquella que se dedica a llegar a utilizar los conocimientos que llegan a obtener en la práctica, para usarlos en el área que está siendo investigada.

#### Diseño de investigación

Para Hernández (como se citó en Fernández, Ambrocio, Durand y Núñez, 2019, p.10). Sostienen que el diseño de la indagación se parece a la dirección realizada que tiene como fin de poder obtener datos, que necesita este trabajo de investigación, y que tiene como finalidad obtener respuestas al planteamiento realizado. Este trabajo es de diseño no experimental, ya que no se realiza ninguna manipulación a las variables de estudio. Es de corte transversal. Según Hernández et al., como se (citó en Begazo, Tuesta y de los Santos, 2019, p.443). Sostienen que es transversal, porque al recoger la información se da en único y preciso momento.

#### Enfoque de investigación

Enfoque cuantitativo: Según Bernal (como se citó en Fernández, Ambrocio, Durand y Núñez, 2019, p.10) sostiene que todo enfoque cuantitativo mide características de ciertos fenómenos sociales observado por los investigadores, y que para ello será necesario detallar un marco teórico pertinente al problema a analizar, a fin de obtener una amplia lista de dimensiones que expresen determinadas relaciones entre las variables a estudiar.

#### Nivel de investigación

Según Hernández (como se citó en Fernández, Ambrocio, Durand y Núñez, 2019, p.11) hace mención que la investigación es correlacional porque tiene como objetivo saber acerca cual es la relación que hay entre dos o más variables.

#### Método de investigación

Hipotético deductivo. Según Hayek (como se citó Santoro, 2017, p.140) parte de la afirmación de hipótesis, donde busca contrastar y determinar una conclusión. Los datos que se han obtenido se van a utilizar en un programa estadístico llamado SPSS versión 24,

se colecciona los datos que se obtuvieron y luego se va a calcular y ordenar los resultados, los mismos que ayudaran a la investigación.3. La observación que se va a utilizar en el proyecto es descriptivo, por la razón que se va a desarrollar la información para después presentarla en gráficos y tablas.4. Rho de Spearman según Martínez, Tuya, Martínez, Pérez y Cánovas (2009) El coeficiente de rho Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. (p.5)

## 2.2.Operacionalización de variables

### Variables

Con el enfoque científico de la variable 1 Community Manager este estudio esta abordado por Santo y Alvarez (2012) quienes hacen mención que hablamos de los profesionales de CM para mencionar a los administradores de las redes sociales y lo hacemos con dominio. El trabajo primordial de los profesionales del community manager será la de impulsar las redes sociales, brindar información y ayudar a la comunidad. (p.65)

Dimensión 1: Redes sociales. Según Islas y Ricaurte (2013) quienes mencionan que las redes sociales son configuraciones compuestas por individuos que están enlazados por uno o varios tipos de relaciones estas pueden ser de las relaciones amicales, familiares, laborales, ideológicas con intereses comunes. (p.1)

Indicador 1: Interacción social. Según Politics y Government week (2018) sostiene que la interacción social tiene un papel importante ya que sirve para facilitar la adopción y difusión del conocimiento del individuo con su entorno y de este modo sentirse comprometido. (prr.2)

Indicador 2: Publicidad social. Según, Tomba, Muñoz y Allisiardi (2016) es el resultado del aprovechamiento del entorno social que se da mediante los mensajes que transmite llega a su público objetivo y ayuda a contribuir a corto y a largo plazo el desarrollo de la organización (p.182)

Indicador 3: Interactividad. Según Tanja y Jontes (2017) sostienen que la interactividad es el diálogo que se da entre el ordenador y el usuario emitiendo mensajes y como estos mensajes pueden ser respondidos por la audiencia. (p.43)

Dimensión 2: Información. Para Moreno (2014) Sostiene que la información es el intelecto mutuo entre la marca y el consumidor fomentando de este modo conexiones de seguridad y



compromiso, generando oportunidades de negocio a largo plazo por el mismo compromiso que se encuentra vinculado entre ambos. (p.30)

Indicador 1: Contenidos digital. Según Roye y Tanzi (2019) sostienen que el contenido digital son informaciones producidas y concedidas en formato digital donde incluye fotos, videos, historias y cualquier otra cosa que genere las redes sociales. (p.4)

Indicador 2: Comunicación. Según Platon (2015). Sostiene que la comunicación se considera un componente importante poder intercambiar información mediante diferentes métodos como los símbolos, los signos y los mismos comportamientos. (p.743)

Indicador 3: Mensaje. Según Nguyen y Coryell (2015) sostienen en que el mensaje es una herramienta que implica la transmisión de una idea que construye el emisor, que se encuentran en su mente, lo cual llega a ser codificada y esta es transmitida a otras personas (p.25)

Dimensión 3: Comunidad. Según Marquina (2013) sostiene que la comunidad está compuesta por grupos de personas con un fin u objetivo en común el cual hace que cada uno de las personas tenga una tendencia de interrelación. (Párr. 6)

Indicador 1: Cultura Según Maschio (2016) la cultura es el conjunto de valores y creencias que se comparte con el entorno que tenemos, por sus percepciones, pensamientos y comportamientos de cada individuo mediante la socialización. (p.418)

Indicador 2: Psicografía. Según Madani (2017) sostiene que la psicografía está constituida por la experiencia, la estatura, la flexibilidad económica. (p.143)

Indicador 3: Demografía. Según Mowen y Minor (como se citó en Ulfa y Astuti, 2019, p.354) sostiene que la demografía es una descripción de las características de una población que están divididos en subgrupos más pequeños con apoyo en características como sexo, edad, estado civil, ingresos, ocupación y educación.

Variable 2: Decisión de compra. Con el enfoque científico de la variable 2 Decisión de compra: Según Kotler y Keller (2012) sostienen que el proceso de elección de compras está compuesto por 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. (p.166)

Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad. Según Kotler y Keller (2012) El proceso de compra comienza cuando el cliente distingue la disposición de una necesidad como resultado de una cadena de estímulos estos pueden ser internos o externos. (p.167)

Indicador 1: Necesidad. Según Sawhney y Zabin (como se citó en Kucharska y Milańpkczak, 2018, p.255) sostienen que la necesidad es una respuesta al entorno, Incluyen menesteres físicos básicas estas son como los alimentos, ropa, calor y seguridad; están también las necesidades sociales de propiedad y apego, y por último las necesidades personales como el intelecto y la autoexpresión.

Indicador 2: Deseo. Según Englert y Kantian(2017). El deseo es una capacidad eficaz y causal donde cada individuo acepta sus necesidades. (p.384)

Indicador 3: Demanda. Según Vogel (2017). Sostiene que la demanda se utiliza con en el sentido de la voluntad y la capacidad de poder comprar un servicio o un bien. (p.194)

Dimensión 2: Búsqueda de la información. Según Kotler y Keller (2012) sostienen que en este segundo ciclo del proceso de compra es la indagación de la investigación, en este ciclo la persona tan sólo recepciona los datos que recibe sobre un determinado producto. Iniciando de este modo su averiguación activa de datos, consultando materia de interpretación, pedir que sus amistades cuenten sus experiencias, navegando por páginas en la red, y visitando comercios para conocer de forma directa el producto. (p.167)

Indicador 1: Recomendación. Según Heath et al, como (se citó en Matoon y Brown y Rolf 2015, p.77) Sostienen que las recomendaciones son útiles para las personas porque proporcionan información para tomar la decisión de poder adquirir un determinado producto.

Indicador 2: Publicidad. Según Mersham, Theunissen y Peart, como se (cito en Oberiri, 2018, p.32). Sostiene que la publicidad es una herramienta donde se puede transmitir información al público en general a través de los medios de comunicación, con la finalidad de tener consumidores y aumentar la rentabilidad en la organización.

Indicador 3: Alternativas de marcas. Según Bivainiené como se citó en (Alhaddad, 2015, p.138) Sostiene que las alternativas de marca son un conjunto multifuncional de características tangibles e intangibles, que permite al consumidor identificar el producto y elegir.

Dimensión 3: Evaluación de alternativas. Para Kotler y Keller (2012) Sostienen que esta etapa es donde cada persona procesa la información que tiene sobre un determinado producto que desea comprar y lo evalúa. La persona evalúa los beneficios que le daría el comprar en una determinada tienda y también los beneficios que le daría el adquirir una marca en especial. (p.168)

Indicador 1: Beneficio. Según Mandel y Popper como (se citó en Choi, 2017, p.726) Sostiene que el beneficio es algo que el producto hace por el consumidor, es la confianza en que una marca hace sentir bien al consumidor al ser adquirido.

Indicador 2: Valor de marca. Según Kozlenkova, et al. Como (se citó en Reich, 2017, p.28) Sostiene que el valor de marca es la visión de la empresa basada en recursos, es una contribución significativa al valor de la empresa.

Indicador 3: Actitud. Según Smith et al. Como (se citó en Setyobudi, Sudarso, Reza, y Purwanegara, 2017, p.315) Sostienen que la actitud es un aspecto, gesto, posición que tiene una estrecha relación con la intención y que desempeña un papel clave en la formación del comportamiento del individuo.

Dimensión 4: Decisión de compra Para Kotler y Keller (2012) sostienen que en este ciclo de evaluar al consumidor forma inclinación en medio de las marcas que forman parte del grupo de preferencia, y también podría indicar la intención de querer adquirir un determinado producto que tenga mejor impresión en el consumidor. (p.170)

Indicador 1: Precio. Según Sanders y Mai (2018) sostienen que el precio es una variable que sirve como comunicación de los consumidores y la competencia misma en el sitio que está un producto o servicio en un mercado determinado. (p.20)

Indicador 2: Calidad. Según Morley como (se citó en Elassy, 2015, p.253) la calidad es fundamental para el funcionamiento del mercado, ya que se cree que los clientes requieren información fiable sobre el producto que compran.

Indicador 3: Percepción. Según Belch y Belch como (se citó Cobb, Pilling, Barksdale, 2017, p.98) Sostienen que la a percepción es la forma en que los individuos seleccionan y procesan la información para ayudar a ordenar e interpretar el mundo que les rodea.

Dimensión 5: Comportamiento postcompra Para Kotler y Keller (2016) sostienen que como etapa final del desarrollo de decisión de compra está la conducta postcompra esta etapa es

donde el consumidor llega a experimentar inconformidad sobre algunas características del producto adquirido. (p.178)

Indicador 1: Expectativa. Según Burke 1999 como se citó en (Sweeney, Armstrong y Jhondon, 2016, p.138) Sostienen que las expectativas desempeñan un papel clave en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, ya que sirven de punto de referencia para evaluar las percepciones. Las expectativas no sólo son relevantes para los nuevos clientes, utilizando un servicio por primera vez, sino que también se actualizan a medida que un cliente gana experiencia del servicio.

Indicador 2: Satisfacción. Según Caceres y Papparoidamis, como se citó en (Briggs, Landry y Daugherty, 2016, p.112). Sostienen que la satisfacción se ha establecido como determinante clave de los resultados relacionales de los clientes, como la confianza, el compromiso y la lealtad

Indicador 3: Comportamiento. Según Stoica, Cristescu y Stancu (2017) sostienen que el comportamiento como todos los actos de individuos relacionados con la compra de bienes, incluye el proceso de toma de decisiones que determina dichos actos. (p.79)

Operacionalización de Variables.

Tabla 1

Operacionalización Variable 1: Community Manager

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Santo y Alvarez (2012), quienes hacen mención que hablamos de los profesionales de CM para mencionar a los administradores de las redes sociales y lo hacemos con dominio. El trabajo primordial de los profesionales del community manager será la de impulsar las redes sociales, brindar información y ayudar a la comunidad. s. (p.65)	La variable 1 Community Manager se medirá mediante tres dimensiones a través de un cuestionario que contiene 9 ítems y que posteriormente se aplicaran a la encuesta elegida.	Redes Sociales	Interacción social	Usted cree que la empresa Importaciones Impacto cuenta con grupos en las redes sociales.	Ordinal
			Publicidad social	Los anuncios que publica la empresa en sus redes sociales son virales	
			Interactividad	Las ofertas que pública la empresa en sus redes sociales tiene recomendaciones y comentarios.	
		Información	Contenidos digitales	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa son llamativas	
			Comunicación	Las publicaciones que realiza en sus redes sociales tiene interacción permanente	
			Mensaje	Los comentarios que se realizan en las redes sociales tienen respuesta inmediata.	
		Comunidad	Cultura	Los comentarios en las redes sociales son atendidos con respecto.	
			Psicográfica	Los anuncios en las redes sociales están basadas a los gustos y preferencias de los consumidores	
			Demográfica	Los anuncios en las redes sociales cumplen con las expectativas de los consumidores	

Fuente. Elaboración Propia

Tabla 2

Operacionalización variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Según Kotler y Keller (2012) sostienen que el proceso de elección de compras está compuesto por 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. (p.166)	La variable 2 Decisión de Compra se medirá mediante tres dimensiones a través de un cuestionario que contiene 15 ítems y que posteriormente se aplicaran a la encuesta elegida.	Reconocimiento de la necesidad	Necesidad	Los productos que ofrece la empresa cubre las urgencias de los consumidores.	Ordinal
			Deseo	Los productos que ofrece la empresa genera expectativa en los consumidores.	
			Demanda	Los productos que ofrece la empresa son muy solicitados.	
		Búsqueda de la información	Recomendación	Usted adquiere sus productos en la empresa Importaciones Impacto por las experiencias de otras personas.	
			Publicidad	Usted compra sus productos en la empresa por la información obtenida del producto.	
		Evaluación de alternativas	Alternativas de marcas	Considera que la empresa Importaciones Impacto cuenta con una variedad de productos.	
			Beneficio	Los productos que vende la empresa le transmite confianza	
		Decisión de Compra	Valor de marca	Los productos que vende la empresa Importaciones Impacto son de marcas reconocidas.	
			Actitud	Los productos que vende la empresa Importaciones Impacto como marca tienen un buen posicionamiento.	
			Precio	Los costos de los productos son accesibles.	
			Calidad	Considera que los productos que vende son buenos.	
		Comportamiento Postcompra	Percepción	Los productos que vende la empresa Importaciones Impacto captan la atención de los consumidores.	
			Expectativa	Los productos que venden cumple con la ilusión del consumidor	
Satisfacción	Los productos que vende cubren la necesidad del consumidor.				
		Comportamiento	Los productos que compra cuentan con garantía,		

Fuente. Elaboración Propia

### 2.3.Población y muestra

#### Población

Según Johnson, Kristen, Olson y Squieres et al. (2019). Sostiene que una población es la cantidad total de individuos en los cuáles se basa el objeto de la investigación (p.11).

La población este proyecto de investigación está constituido por un total de 80 clientes de la empresa Importaciones Impacto Sac

Benassini (2009) indica que cuando nos encontramos ante una población pequeña es recomendable aplicar un censo. (p.196)

#### Muestra

Según Fernández, Ambrocio, Durand y Núñez (2019) sostiene que una muestra es un subconjunto de la población o universo, los cuales fueron elegidos para realizar con ellas el estudio (p.11). El tamaño de la muestra está compuesto por el total de la población 80 clientes (población censal).

### 2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

#### Técnicas de recolección de datos

Según Hernández, Sampieri et al, como se citó en (Según Fernández, Ambrocio, Durand y Núñez, 2019, p.5) Sostienen que es conocido que toda actividad investigativa requiere de la recolección de información relevante relacionada al fenómeno estudio.

#### Instrumento de recolección de datos

Para Fernández, Ambrocio, Durand y Núñez (2019) el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consta de una serie de preguntas que tienen como finalidad de integrar una o más variables a medir con la estadística. La herramienta que se ha realizado para obtener la información de las preguntas que está conformado por 24 preguntas, 9 de la primera variable Community Manager y 15 de la segunda variable Decisión de compras (Likert).

#### Validez de los instrumentos de medición

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionan que la autenticidad sostiene a la clase en que una herramienta de medición mide la variable en consulta. (p. 200)

Las preguntas se presentaron a expertos de la Facultad de Ciencias empresariales de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, para su inspección y aprobación del instrumento, los cuales se van a detallar en la tabla 3.

Tabla 3

*Validación de expertos*

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Cardenas Saavedra Abraham	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Investigador
Experto 4	Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel	Aplicable	Investigador

*Fuente.* Elaboración Propia

Confiabilidad de los instrumentos de medición

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Mencionan que refiere al grado en que el instrumento es capaz de generar resultados congruentes y consistentes (p. 200)

Tabla 4

*Baremos de Confiabilidad*

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

*Fuente:* Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p.217)

Metodología de la investigación científica



Tabla 5

Resumen de procesos de datos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

*Fuente.* Elaboración Propia

Alfa de Cronbach. Según Valbuena (2017) La fórmula alfa consiste en estimado de la correlación entre dos muestras aleatorias de ítems de un universo de ellos. Alfa sirve como coeficiente de equivalencia. (p.112)

Tabla 6

Resultados de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	24

*Fuente.* Elaboración Propia

La información del software SPSS arrojó una confiabilidad de 0,896, de acuerdo a la tabla N°3 el nivel de confiabilidad del instrumento es de fuerte confiabilidad.

## 2.5.Procedimiento

El trabajo de investigación ha tenido ciertos procedimientos para llegar a su conclusión y son los siguientes:

En primer lugar, se llegó a preparar la herramienta de evaluación que fueron las encuestas.

En segundo lugar, se llegó a coordinar y solicitar la autorización para realizar las encuestas.

En tercer lugar, se llegó a efectuar las encuestas.

## 2.6.Métodos de análisis de datos

### Estadística descriptiva

Zulfiqar y Bhaskar (2016). Las estadísticas descriptivas intentan describir la relación entre variables en una muestra o población. Las estadísticas descriptivas proporcionan un resumen de los datos en forma de media, mediana y modo. (p.663)

### Estadística inferencial

Zulfiqar y Bhaskar (2016). Las estadísticas inferenciales utilizan una muestra aleatoria de datos tomados de una población para describir y hacer inferencias sobre toda la población. (p.663)

## 2.7.Aspectos éticos

Los análisis efectuados en la investigación son transparentes, donde se mencionaron a los autores. Además, la conclusión propuesta se apoyará en la información conseguida, al terminar el proyecto, el estudio servirá como base a los investigadores que tengan el interés de tomarlo como referencia.

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo

Tabla 7

Variable: *Community manager*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Muy bajo	2	2,5
Bajo	17	21,3
Regular	41	51,3
Alto	18	22,5
Muy alto	2	2,5
Total	80	100,0

Fuente: Elaboración propia

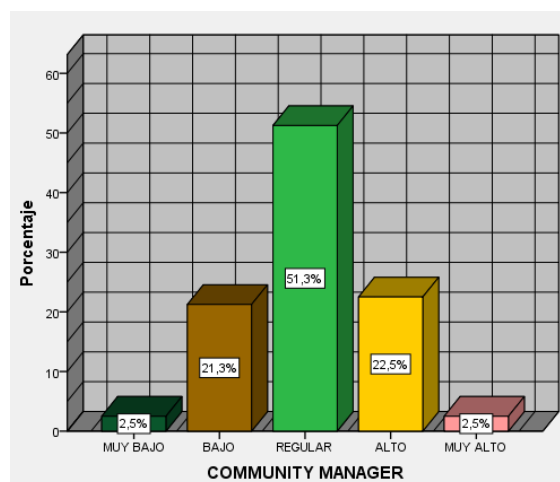


Figura 1. Community Manager

#### Interpretación

Se llegó a obtener los siguientes resultados de acuerdo a la figura 1 y en la tabla 7 de la variable 1 Community manager donde se puede observar que de los 80 clientes que han sido encuestados, los cuales indican lo siguiente: un 2.5% de los clientes sostienen que la empresa Importaciones Impacto Sac tiene muy baja representación de community manager, el 21.3% indica que la empresa importaciones impacto Sac tiene una baja representación de community manager, mientras que el 51.2% afirma que la empresa importaciones impacto Sac tiene regular representación de community manager, por otro lado el 22.5% sostiene que la empresa importaciones impacto Sac tiene un alto representación de community manager y por último el 2.5% de los clientes afirman que la empresa importaciones impacto Sac tiene muy alta representación de community manager.

Tabla 8

Variable: *Decisión de compras*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Muy bajo	1	1,3
Bajo	10	12,5
Regular	43	53,8
Alto	26	32,5
Total	80	100,0

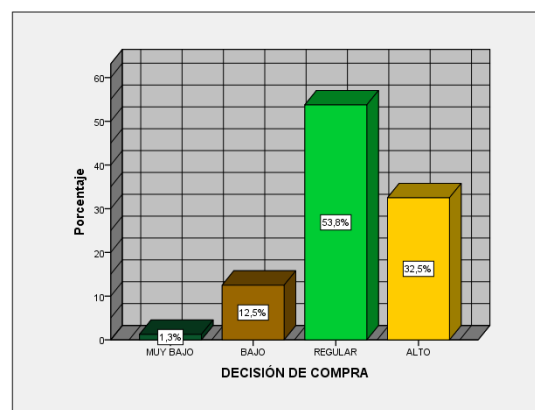


Figura 2. Decisión de Compra

## Interpretación

Se llegó a obtener los siguientes resultados de acuerdo a la figura 2 y en la tabla 8 de la variable 2 Decisión de compras donde se puede observar que de los 80 clientes que han sido encuestados, los cuales indican lo siguiente: un 1.3% de los clientes sostienen que la decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac es muy bajo, el 12.5% de los clientes sostienen que la decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac es bajo, mientras que el 53,8% de los clientes sostienen que llegan a tomar la decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac es regular y el 32,5 % de los clientes sostienen que toman la decisión de compra en la empresa importaciones impacto Sac es alto.

## Estadística Inferencial

Tabla 9

*Tabla de correlación*

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

Nota: Tomado de Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

Tabla 10  
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Community manager	,106	80	,026
Decisión de compras	,121	80	,006

Fuente. Elaboración Propia

#### Interpretación:

Como se observa, en la muestra que es igual a 80 clientes, por lo que se trabaja con Kolmogorov Smirnov. La misma que muestra una significancia menor a 0.05 en ambas variables, es decir, el estudio no tiene una distribución normal, por consiguiente, el análisis utilizará pruebas no paramétricas, en otras palabras, se utilizará el Rho de Spearman para nuestra prueba de hipótesis.

#### Hipótesis general

: Existe relación significativa entre el Community Manager y la decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac, Cercado de Lima, 2019.

#### Regla de decisión:

Si  $P < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si  $P > 0.05$  se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

#### Prueba de Hipótesis general

H1: El community manager tiene relación con la decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac, Cercado de Lima, 2019.

H0: El community manager no tiene relación con la decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac, Cercado de Lima, 2019.

Tabla 11  
*Correlación de Community manager y decisión de compra*

			Community manager	Decisión de compra
Rho de Spearman	Community manager	Coefficiente de correlación	de 1,000	,877**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Decisión de compras	Coefficiente de correlación	de ,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

El resultado que se ha obtenido con respecto al coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,877, como se observa en la tabla 11 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 9 de correlación se concluye que el community manager tiene relación positiva muy fuerte con la decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac, cercado de Lima, 2019.

#### Prueba de hipótesis específica 1

H1: El Community Manager tiene relación significativa con el Reconocimiento de la necesidad en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019.

H0: El Community Manager no tiene relación significativa con la Reconocimiento de la necesidad en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019.

Tabla 12  
*Correlación de Community manager y Reconocimiento de la necesidad*

			Community manager	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Community manager	Coefficiente de correlación	de 1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Reconocimiento de la necesidad	Coefficiente de correlación	de ,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

El resultado que se ha obtenido del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,751, como se observa en la tabla 12 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 9 de correlación se concluye que el community manager tiene relación positiva considerable con el reconocimiento de la necesidad en la empresa Importaciones Impacto Sac, cercado de Lima, 2019.

#### Prueba de hipótesis específica 2

H1: El Community Manager tiene relación significativa con la búsqueda de la información de la necesidad en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019

H0: El Community Manager no tiene relación significativa con la búsqueda de la información en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019

Tabla 13  
*Correlación de Community manager y Búsqueda de la información*

			Community manager	Búsqueda de la información
Rho de Spearman	Community manager	Coeficiente de correlación	de 1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Búsqueda de información	N	80	80
		Coeficiente de correlación	de ,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,778, como se observa en la tabla 13 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 9 de correlación se concluye que el community manager tiene relación positiva muy fuerte con la búsqueda de la información en la empresa Importaciones Impacto Sac, cercado de Lima, 2019.

### Prueba de hipótesis específica 3

H1: El Community Manager tiene relación significativa con la Evaluación de alternativas en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019

H0: El Community Manager no tiene relación significativa con la Evaluación de alternativas en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019

Tabla 14

*Correlación de Community manager y evaluación de alternativas*

		Community manager	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Community manager	Coefficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	,742**
		N	,000
			80
	Evaluación de alternativas	Coefficiente de correlación	de ,742**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			80

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

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,742, como se observa en la tabla 14 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 9 de correlación se concluye que el community manager tiene relación positiva considerable con la evaluación de alternativa en la empresa Importaciones Impacto Sac, cercado de Lima, 2019.

### Prueba de hipótesis específica 4

H1: El Community Manager tiene relación significativa con la Decisión de Compra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019

H0: El Community Manager no tiene relación significativa con la Decisión de Compra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019.



Tabla 15

*Correlación de Community manager y decisión de compra*

			Community manager	Decisión de compra
Rho de Spearman	Community manager	Coefficiente de correlación	de 1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Decisión compra	N	80	80
		Coefficiente de correlación	de ,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,748, como se observa en la tabla 15 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig=000) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 9 de correlación se concluye que el community manager tiene relación positiva considerable con la decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac, cercado de Lima, 2019.

Prueba de hipótesis específica 5

H1: El Community Manager tiene relación significativa con el Comportamiento Postcompra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019.

H0: El Community Manager no tiene relación significativa con el Comportamiento Postcompra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019.

Tabla 16

*Correlación de Community manager y Comportamiento postcompra*

			Community manager	Comportamiento postcompra
Rho de Spearman	Community manager	Coefficiente de correlación	de 1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Comportamiento postcompra	N	80	80
		Coefficiente de correlación	de ,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

El resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0,771, como se observa en la tabla 16 y a su vez, el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig}=000$ ) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 9 de correlación se concluye que el community manager tiene relación positiva muy fuerte con el comportamiento postcompra en la empresa Importaciones Impacto Sac, cercado de Lima, 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

En la hipótesis general apreciamos que el nivel de correlación es 0.877, positiva muy fuerte y su valor de significancia es inferior a 0.05, es decir que la correlación es positiva muy fuerte, directa y significativa (0.000) al ser menor que el p valor (0.05), por lo cual podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar nuestra hipótesis alterna, la cual afirma que existe relación significativa entre el community manager y la decisión de compras en la empresa importaciones Impacto Sac, Cercado de Lima, 2019. Que de cierto modo guarda relación con la teoría Microeconómica que nos indica que tiene una relación estrecha con la satisfacción de las personas al llegar a adquirir un determinado producto o servicio.

En la hipótesis específica 1 apreciamos que el nivel de correlación es de 0,751 positiva considerable su valor de significancia es inferior a 0.05 es decir que la correlación es positiva fuerte (0.000) al ser menor que el p valor (0.05), por lo cual podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar nuestra hipótesis alterna, la que afirma que existe relación significativa entre el Community manager y el Reconocimiento de la necesidad en la empresa Importaciones Impacto Sac. Cercado de Lima, 2019. La cual guarda una relación con la teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow quien nos menciona que las personas tenemos diferentes tipos de necesidades las cuales debemos de llegar a realizar o cumplir para poder sentir motivados.

En la hipótesis específica 2 apreciamos que el nivel de correlación es de 0,778, positiva muy fuerte, su valor de significancia es inferior a 0.05 es decir que la correlación tiene una relación positiva muy fuerte (0.000) al ser menor que el p valor (0.05), por lo cual podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar nuestra hipótesis alterna, la que afirma que existe relación significativa entre el community manager y la búsqueda de la información en la empresa Importaciones Impacto Sac. Cercado de Lima, 2019. La cual guarda una relación con la teoría de redes ya que nos menciona la interacción de las personas y el intercambio de información que se da entre ellas.

En la hipótesis específica 3 apreciamos que el nivel de correlación es de 0,742, positiva considerable, su valor de significancia es inferior a 0.05, es decir que la correlación tiene una relación positiva muy fuerte (0.000) al ser menor que el p valor (0.05) por lo cual podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar

nuestra hipótesis alterna , la que afirma que existe relación significativa entre el community manager y la evaluación de alternativas en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019. La cual guarda una relación a la teoría subjetiva quien nos menciona que tiene que ver la parte psicológica de la persona y como esta se relaciona con su entorno.

En la hipótesis específica 4 apreciamos que el nivel de correlación es de 0,748, positiva considerable , su valor de significancia es inferior a 0.05 es decir que la correlación tiene una relación positiva fuerte (0.000) al ser menor que el p valor (0.05) por lo cual podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar nuestra hipótesis alterna , la que afirma que existe relación significativa entre el community manager y la decisión de compras en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019. La cual guarda una relación con la teoría de los seis grados de separación esta habla que cualquier persona puede llegar a conocer a cualquier persona esto se daría con la recomendación boca a boca ya que de este modo se puede llegar a muchas personas.

En la hipótesis específica 5 apreciamos que el nivel de correlación es de 0,771, positiva muy fuerte , su valor de significancia es inferior a 0.05 es decir que la correlación tiene una relación positiva fuerte (0.000) al ser menor que el p valor (0.05) por lo cual podemos afirmar que existen razones suficientes para rechazar la hipótesis nula y aceptar nuestra hipótesis alterna , la que afirma que existe relación significativa entre el community manager y el comportamiento postcompra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019. La cual guarda una relación con la teoría de grafos ya que en la actualidad el seguimiento postcompra se da en el ámbito digital.

## V. CONCLUSIONES

Se llega a determinar que existe una correlación positiva muy fuerte de 0,877 entre Community Manager y Decisión de compras en la empresa Importaciones Impacto SAC. Lo que indica que la presencia del community manager puede generar la decisión de compra en los clientes.

Se llega a determinar que existe una correlación positiva considerable de 0,751 entre Community Manager y el reconocimiento de la necesidad en la empresa Importaciones Impacto SAC. Lo que indica que la presencia del community manager puede generar la decisión de compra en los clientes.

Se llega a determinar que existe una correlación positiva fuerte de 0,778 entre Community Manager y la búsqueda de la información en la empresa Importaciones Impacto SAC. Lo que indica que la presencia del community manager puede generar la decisión de compra en los clientes.

Se llega a determinar que existe una correlación positiva considerable de 0,742 entre Community Manager y la evaluación de alternativas en la empresa Importaciones Impacto SAC. Lo que indica que la presencia del community manager puede generar la decisión de compra en los clientes.

Se llega a determinar que existe una correlación positiva considerable de 0,748 entre Community Manager y la decisión de compras en la empresa Importaciones Impacto SAC. Lo que indica que la presencia del community manager puede generar la decisión de compra en los clientes.

Se llega a determinar determina que existe una correlación positiva muy fuerte de 0,771 entre Community Manager y el comportamiento postcompra en la empresa Importaciones Impacto SAC. Lo que indica que la presencia del community manager puede generar la decisión de compra en los clientes.

## VI. RECOMENDACIONES

Primera: Establecida la relación del community manager y la decisión de compra, se sugiere que la organización busque a un profesional gestor de las redes sociales capaz de poner contenidos necesarios que puedan tener más interactividad con los internautas para que los mismos puedan tomar la decisión de adquirir sus productos.

Segunda: Se recomienda que la empresa Importaciones Impacto Sac en sus redes sociales tenga un buzón de sugerencias con relación a los productos y marcas que los internautas están interesados.

Tercera: Se recomienda que la empresa Importaciones Impacto Sac, en sus redes sociales en relación a la publicación de los contenidos ponga descripciones y referencias de los productos, con respecto a sus beneficios.

Cuarta: Se recomienda que la empresa Importaciones Impacto Sac al publicar sus contenidos estos sean de diferentes marcas y diferentes productos que lleguen a cumplir la misma necesidad que el cliente este buscando.

Quinta: Se recomienda que la empresa Importaciones Impacto en sus redes sociales tenga la opción de poder realizar envíos a domicilio para que de este modo la toma de decisión de compra sea más rápida.

Sexta: Se recomienda que la empresa Importaciones Impacto en sus redes sociales tenga un buzón donde todos los clientes puedan expresar sus reclamos y dudas del producto adquirido y que este vaya de la mano de la atención directa con el área correspondiente, área comercial, soporte técnico o garantías.

## VII. REFERENCIAS

- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*. Tomo 5, N°3. Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/docview/1673958679/B7241730429F4847PQ/3?accountid=37408>
- Begazo, A., W., Tuesta, J. y de los Santos, P. (2019). Tecnologías educativas, habilidades sociales y la toma de decisiones en estudiantes universitarios. *Propósitos y Representaciones*. Tomo 7, N° 2. Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/docview/2253105390/3862CD6BE3BE44EAPQ/13?accountid=37408>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. Recuperado de:  
<https://docplayer.es/16463936-Segunda-edicion-marcela-benassini.html>
- Bustos, G. (2018). Community manager: el trabajo de moda que puede volverte loco. *La Nación*, [online] p.1. Available at:  
<https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/community-manager-trabajo-moda-puede-volverte-loco>.
- Briggs, E., Landry, T. y Daugherty, P. (2016). A framework of satisfaction for continually delivered business services. *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Tomo 31, N° 1. Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/docview/1756917998/3B8FDB79625D4037PQ/4?accountid=37408>
- Casado, A. y Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=F\\_PvxRK5p6YC&pg=PA99&dq=proceso+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-dj-aOoYLiAhVIdt8KHW8rDvg4HhDoAQg0MAI#v=onepage&q=proceso%20de%20compra&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=F_PvxRK5p6YC&pg=PA99&dq=proceso+de+compra&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj-dj-aOoYLiAhVIdt8KHW8rDvg4HhDoAQg0MAI#v=onepage&q=proceso%20de%20compra&f=false)
- Castro, D. (2018). *La audiencia social y el mundo narrativo de la ficción: Análisis de los comentarios de los fans y community managers sobre la ficción televisiva y*

*webseries españolas.* Palabra - Clave, 21(1), 86-110.  
doi:<http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.5>

Cobb, C., Pilling, B., Barksdale, H. (2017) Does Marketing Need Better Marketing? A Creative Approach to Understanding Student Perceptions of the Marketing Major. The e - Journal of Business Education & Scholarship of Teaching. Tomo 11, N°1. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1920222040/1B0E7BEDC83C471APQ/1?accountid=37408>

Cortegana, A. Gonzales, A. y Gonzales, Y. (2018) *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y puma de Millennials de lima* (Tesis para obtener el título en gestión en la Pontificia universidad católica del Perú)

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA\\_BARRANTES\\_GONZALES\\_AYBAR\\_GONZ%3%81LES Rond%3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA_BARRANTES_GONZALES_AYBAR_GONZ%3%81LES Rond%3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Choi, P. (2017) Constructing a balanced view of profit structure in grocery retailing: A field illustration using accounting profits and anchor category profits. Management Research Review. Tomo 40, N°7. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1923972126/6C66779BBD0C406FPQ/1?accountid=37408>

Dantas, C. Montenegro, L. y Florence, H. (2016) Estrategia y redes: empresas aracaJuanas de alimentos saludables. Revista Pensamiento contemporaneo en administración. Tomo 10, N°1

<https://search.proquest.com/docview/1787916330/8E2C6C4377549EEPQ/12?accountid=37408>

Englert, A. y Kantian, T. (2017). Dutifully wishing: Kant's Re-evaluation of a Strange Species of Desire. Cambridge. Tomo 22, N°3. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1931794709/561160796FBD4C2EPQ/1?accountid=37408>



Elassy, N. (2015). The concepts of quality, quality assurance and quality enhancement. Quality Assurance in Education. Tomo 23, N°3. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1725783302/8C9184E1CDA4461BPQ/1?accountid=37408>

Fernández, V. (2019). Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el emporio comercial gamarra, Perú. Científica ecociencia, Vol.6, N°2. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2229277265?accountid=37408>

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Recuperado de :

[https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT88&dq=community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4cDgx\\_7hAhUqn-AKHZuPBCI4FBDoAQhNMAY#v=onepage&q=community%20manager&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&pg=PT88&dq=community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj4cDgx_7hAhUqn-AKHZuPBCI4FBDoAQhNMAY#v=onepage&q=community%20manager&f=false)

Fernández, V., Ambrocio, E., Durand, J. y Núñez, H. (2019) Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing un estudio realizado en el emporio comercial gamarra, Perú. Revista Científica Ecociencia. Tomo 6, N°2. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2229277265/8C0DA15039C14584PQ/5?accountid=37408>

Gonzalo, S. Fernández, P. y Malegarie, J. (2016). Entre el método científico y la práctica del oficio. Estrategias de enseñanza de tabulación y análisis de datos en investigación social. Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales. Tomo 6, N°2. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1943989694/8FF5527027C64916PQ/38?accountid=37408>

Hansen, I (2015) .*Community Manager, the role community managers play in the video game industry in Sweden* (Tesis para obtener la maestría en estudios empresariales en la Universidad de Uppsala Universitet de Upsala Suecia)

<http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A823348&dswid=1205>

Hernández, M. y Bautista, G.(2017) Guía para proyectos de investigación en ciencias sociales. Cómo elaborar un TFG, un TFM o una Tesis Doctoral. Revista de Investigación Educativa 24. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/2831/283149560012.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación.*

Recuperado de:

[https://www.academia.edu/34495165/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_Sampieri\\_6ta\\_Edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/34495165/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_Sampieri_6ta_Edici%C3%B3n)

Holguín, G. (2015). Consumidor Peruano 2016. *Focus*, [online] p.1. Available at:

<http://www.revistafocus.pe/consumidor-peruano-2016>

ICB EDITORES (2017) Community Manager. Recuperado de :

<https://books.google.com.pe/books?id=UBYwDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=community+manager&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi6xJC9y931AhVxD7kGHexQA2IQ6AEIKDAA#v=onepage&q=community%20manager&f=false>

Islas, O y Ricaurte, P (2013). *Investigar las redes sociales.* Recuperado de:

<http://editorialrazonypalabra.org/pdf/ryp/InvestigarRedesSociales.pdf>

Johnson, T., Kristen, W., Olson, L. y Squieres, J. et al. (2019). Survey design for broad-scale, territory-based occupancy monitoring of a raptor: Ferruginous hawk (*Buteo regalis*) as a case study. *Plos one*. Tomo 14. N°3. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2196075681/63A328BA248B42CAPQ/12?accountid=37408>

Kakiza, C (2015). *Factors affecting purchasing decisions of the consumers (Tesis para obtener el grado de Master en Administración en la Universidad de Mzumbe, Tanzania).* Recuperado de:

[http://scholar.mzumbe.ac.tz/bitstream/handle/11192/1070/MBA-CM\\_Clara%20Kakiza\\_2015.pdf?sequence=1](http://scholar.mzumbe.ac.tz/bitstream/handle/11192/1070/MBA-CM_Clara%20Kakiza_2015.pdf?sequence=1)

Kaqui, P. (2017) .*El Community Manager y la Calidad de Servicio del fanpage Aleis moda, Huánuco* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco).

Recuperado de:

[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/812/T047\\_72450621T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/812/T047_72450621T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler,P y Keller,K. (2016). *Dirección de Marketing*. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_-\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_-_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)

Kotler,P y keller,k (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de:

[https://www.academia.edu/35852776/Direccion\\_de\\_marketing\\_philip\\_kotler](https://www.academia.edu/35852776/Direccion_de_marketing_philip_kotler)

Kucharska, W. y Milańpkczak, P. (2018) Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire?. Tomo 27, N°3

<https://search.proquest.com/docview/2061305288/958BA87BA4F13PQ/8?accountid=37408>

Madani, S. (2017). Current advanced practices future fundamentals? New straits Time. Volumen 12, N°16. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1949750420/839EB0A1D8A84F09PQ/20?accountid=37408>

Maldonado, C. y Jadán, J. (2018) Detección de anomalías con selección negativa y gráficos de perfiles de comportamiento del usuario. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información. N° E15

<https://search.proquest.com/docview/2041144096/3245C6D0D3914A15PQ/2?accountid=37408>

Marquina, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=VDrFAgAAQBAJ&pg=PT16&dq=community+manager&hl=es->

[419&sa=X&ved=0ahUKEwiuj\\_GuvP7hAhWKZd8KHYYhmCy4Q6AEIVDAI#v=onepage&q=community%20manager&f=false](https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf)

Martinez, R. Tuya, L. Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. (2009) The correlation coefficient of the Spearman ranges characterization. Revista Habanera de Ciencias Médicas, Vol.8, N°2. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/1804/180414044017.pdf>

Maschio, T. (2016) Culture, desire and consumer culture in America in the new age of social media. Bradford. Tomo 19, N°4. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1829419199/D51F439B9EF441ABPQ/20?accountid=37408>

Matook, S. y Brown, S. y Rolf, J. (2015) Forming an intention to act on recommendations given via online social networks. European Journal of information Systems. Tomo 24, N° Recuperado de :

<https://search.proquest.com/docview/1642487098/497A50AE045F4BBEPQ/17?accountid=37408>

Mendoza, B. (2016) . *Branding de la marca Rosatel y Decisión de Compra del segmento masculino de 25 a 39 años, nse b* (Tesis para obtener el título profesional de licenciado de en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo)

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/799/Mendoza\\_RBL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/799/Mendoza_RBL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Membrive, M. (2015) Frente al imposible espejo de la naturaleza: Rorty y Habermas. Daimon. N°64. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1679397206/E7C9385BEC3644CFPQ/8?accountid=37408>

Monferrer, D. (2013) ..*Fundamentos del Marketing*. Recuperado de :

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- More, J. (2017) .*Marketing Mix Y La Decisión De Compra En La Mueblería Señor De Muruhuay*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo
- <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7179>
- Moreno. M. (2018).*La Enciclopedia del community Manager*. Recuperado de:
- [https://www.academia.edu/37151329/La\\_enciclopedia\\_del\\_Community\\_Manager](https://www.academia.edu/37151329/La_enciclopedia_del_Community_Manager)
- Moreno, M. (2014) . *El gran libro del Community Manager*. Recuperado de:
- [https://books.google.com.pe/books?id=AhHVAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiuj\\_GuvP7hAhWKZd8KHYYhmCy4Q6AEITjAH#v=onepage&q=community%20manager&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=AhHVAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=community+manager&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiuj_GuvP7hAhWKZd8KHYYhmCy4Q6AEITjAH#v=onepage&q=community%20manager&f=false)
- Nevado, F. y Santamaría, Y. (2016) .*Reputación online y Gestión del social media en hoteles tres estrellas en la ciudad de Chiclayo* (Tesis para obtener el título de licenciado en administración en la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de:
- [http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/943/TL\\_NevadoTimanaFiorellaLisbeth\\_SantamariaDelgadoYoselyndelMilagro.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/usat/943/TL_NevadoTimanaFiorellaLisbeth_SantamariaDelgadoYoselyndelMilagro.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Nguyen, S., y Coryell, J. E. (2015). Flipping the script in study abroad participation: The influence of popular culture and social networks. *Journal of International Students*. Tomo 5, N°1. Recuperado de:
- <https://search.proquest.com/docview/1644295244/C638B33C7F0647F5PQ/2?accountid=37408>
- Lázaro, D. (2017). *Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración En la Universidad Cesar Vallejo)
- [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro\\_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Lazaro, I y Mayoral, I. (2004). *Infancia Publicidad y consumo*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=atpPF1DuBUcC&pg=PA93&dq=como+el+consumidor+toma+la+decision+de+comprar&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjHhcChjYLiAhVRheAKHYFbD4cQ6AEIODAD#v=onepage&q=como%20el%20consumidor%20toma%20la%20decision%20de%20comprar&f=false>

León, B. (2018). *Relación entre las funciones y responsabilidades del Administrador de Redes Sociales y la participación de las mypes del rubro de fotografía del distrito de Víctor Larco Herrera en la plataforma virtual Facebook, marzo – mayo del 2018*. (Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación)

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17551/leon\\_mb.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17551/leon_mb.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López, B. Mas, M. y Viscarri, J. (2010) Los pilares del Marketing. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=ykVpBgAAQBAJ&pg=PA63&dq=como+el+consumidor+toma+la+decision+de+comprar&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjHhcChjYLiAhVRheAKHYFbD4cQ6AEISzAG#v=onepage&q=como%20el%20consumidor%20toma%20la%20decision%20de%20comprar&f=false>

Llave, M. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook* (Tesis para obtener el título de licenciado en ciencias de la comunicación)

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3708/Celcamn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oberiri, A. (2018) Understanding the concept of publicity in public relations a synoptic review. Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review. Tomo 7, N°2. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2054141914/E85E12964D7C49BBPQ/3?accountid=37408>

Ortega, A (2016) .La formación especializada del community manager en el ámbito del estado español: análisis y propuestas. (Tesis para obtener el grado de doctor).

Recuperado de:

<https://eprints.ucm.es/38082/1/T37364.pdf>

Platon, O. (2015). Brand communication on social networks. Challenges of the Knowledge Society. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1698604908?accountid=37408>

Politics y Government week (2018) Culture and social interaction; researchers from australian national university describe findings in culture and social interaction (social learning through rural communities of practice: Empirical evidence from farming households in the vietnamese mekong delta). Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2036956373/883A63D1F9634671PQ/2?accountid=37408>

Reich, R. (2017) Chasing Cars or Chasing Tails: Does the Resource Based View Explain Global Brand Value? Antecedents of Global Brand Equity. Academy of Business Research Journal. TomoE 2. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1927520474/FB979051239348D6PQ/7?accountid=37408>

Robbins, S. (1998). Fundamentos de comportamiento organizacional. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=Q8p51ceQyXoC&pg=RA1-PA53&dq=teoria+de+abraham+maslow&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjw6a-Xlp\\_jAhWn2FkKHdJ8C4cQ6AEISjAG#v=onepage&q=teoria%20de%20abraham%20maslow&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Q8p51ceQyXoC&pg=RA1-PA53&dq=teoria+de+abraham+maslow&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjw6a-Xlp_jAhWn2FkKHdJ8C4cQ6AEISjAG#v=onepage&q=teoria%20de%20abraham%20maslow&f=false)

Rodríguez, J. (2017). La teoría de la subjetividad: una teoría de personalidad del siglo 21. Revista de psicología GEPU. Tomo 8, N° 1. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2018601566/CE37F9E726B048A7PQ/1?accountid=37408>

Roye, S. y Tanzi,(2019) Crafting engaging content to achieve social media success. Information Today,Inc. Vol.39 N°7. Recuperado de:

[https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA598997020&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZCUJ-MOD1&prodId=PPPM&contentSet=GALE%7CA598997020&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true](https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA598997020&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZCUJ-MOD1&prodId=PPPM&contentSet=GALE%7CA598997020&searchId=R1&userGroupName=univcv&inPS=true)

Sacoto, V., Jimber, A. y Pérez, L. (2018) Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad. Revista Científica Ecociencia. Tomo 2018 N° Especial. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2229617313/5D487BD20EE34304PQ/1?accountid=37408>

Sanders, M. y Mai, S. (2018) Market Value: What Does It Really Mean? The Appraisal Journal. Tomo 86, N°3. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2133378334/3A8275CCD35D4B85PQ/3?accountid=37408>

Santo, O y Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0*. Recuperado de :

<https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>

Santoro, L. (2017) Hayek, las ciencias y la praxeología. Procesos de Mercado. Tomo 14. N°2. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2032374150/456684DE2D8840C9PQ/1?accountid=37408>

Setyobudi, W., Sudarso, K. Reza, A. y Purwanegara, M. (2017) Exploring implicit and explicit attitude toward saving at Islamic bank. Journal of Islamic Marketing. Tomo 6, N°3. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2138048866/12DD01B251143DEPQ/13?accountid=37408>

Stoica, L., Cristescu, M. y Stancu, A. (2017). Relationship between consumer behavior and marketing strategies. Knowledge Horizons. Economics. Tomo 9, N° 4. Recuperado de:



<https://search.proquest.com/docview/2178932510/22AC0C1269194DBAPQ/10?accountid=37408>

Sweeney, J., Armstrong, R. y Jhondon, L. (2016). The effect of cues on service quality expectations and service selection in a restaurant setting: A retrospective and prospective commentary. Tomo 30, N°2. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1823116429/9897976B6B654718PQ/36?accountid=37408>.

Tanja, O. ,Jontes, D. (2017)Revolution of perspectives on Interactivity. Media Studies.Tomo 8, N°15. Recuperado de :

<https://search.proquest.com/docview/1955929461/9006BD24C7C1493CPQ/31?accountid=37408>

Tomba, C., Muñoz, M. y Allisiardi, A. (2016) The social responsibility of advertising. Dialnet. vol.5, N°8. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6330884>

Ulfa. ,M. y Astuti, B. (2019) Effects of social media marketing communication on generation Z consumer's Attitude in Yogyakarta. Business and Economics Research. Tomo 8. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/2263216747/7DA2236D8836458CPQ/1?accountid=37408>

Valbuena, R. (2017) Ciencia pura Lógica de procedimientos y razonamientos científicos. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=vJwrDwAAQBAJ&pg=PA113&dq=coeficiente+de+alfa+de+cronbach&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjTx6-k05TIAhXzH7kGHSL1AZEQ6AEIMDAB#v=onepage&q=coeficiente%20de%20alfa%20de%20cronbach&f=false>

Vargas Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Educación. Vol 33, N°1. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Vogel, D. (2017). The concept of demand in the context of trafficking in human beings. Woodside. Tomo 5, N°1. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1906365245/E070C4CDBF424312PQ/2?accountid=37408>

Watts, D. (2003). *Seis grados de separación la ciencia de las redes sociales en la era del acceso*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=jt4ktVJ427QC&printsec=frontcover&dq=teoria+de+los+6+grados&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjg67SIosviAhUuwVkKHXC0AIUQ6AEIMDAB#v=onepage&q&f=false>

Zulfiqar, A. y Bhaskar, S.(2016) Basic statistical tools in research and data analysis. Indian Journal of Anesthesia. Tomo 60, N°9. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1838735663/BF28868C95954552PQ/12?accountid=37408#center>

VIII. ANEXOS

ANEXO N°1:

**INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:**

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
TD	D	I	A	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		T D	D	I	A	T A
1	Usted cree que la empresa Importaciones Impacto cuenta con grupos en las redes sociales.					
2	Los anuncios que publica la empresa en sus redes sociales son virales					
3	Las ofertas que publica la empresa Importaciones Impacto en sus redes sociales tiene recomendaciones y comentarios					
4	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa Importaciones Impacto son llamativas					
5	Las publicaciones que realiza la empresa Importaciones Impacto en sus redes sociales tiene interacción permanente					
6	Los comentarios que se realizan en las redes sociales de la empresa Importaciones Impacto tienen respuesta inmediata.					
7	Los comentarios en las redes sociales de la empresa Importaciones Impacto son atendidos con respeto.					
8	Los anuncios en las redes sociales de la empresa Importaciones Impacto están basadas a los gustos y preferencias de los consumidores					
9	Los anuncios en las redes sociales de la empresa Importaciones Impacto cumple con las expectativas de los consumidores					
10	Los productos que ofrece la empresa Importaciones Impacto cubre las urgencias de los consumidores					
11	Los productos que ofrece la empresa Importaciones Impacto genera expectativa en los consumidores.					
12	Los productos que ofrece la empresa Importaciones Impacto son muy solicitados.					
13	Usted adquiere sus productos en la empresa Importaciones Impacto por las experiencias de otras personas.					
14	Usted compra sus productos en la empresa Importaciones Impacto por la información obtenida del producto.					
15	Usted en la empresa Importaciones Impacto encuentra una variedad de productos					
16	Los productos que vende la empresa Importaciones Impacto le transmite confianza.					
17	Los productos que vende la empresa Importaciones Impacto son de marcas reconocidas.					
18	Los productos que vende la empresa Importaciones Impacto como marca tienen un buen posicionamiento.					
19	El costo de los productos de la empresa Importaciones Impacto son accesibles.					


20	Los productos que vende la empresa Importaciones Impacto son buenos.					
21	Los productos que vende la empresa Importaciones Impacto captan la atención de los consumidores.					
22	Los productos que vende la empresa Importaciones Impacto cumple con la ilusión del consumidor					
23	Los productos que vende la empresa Importaciones Impacto cubren la necesidad del consumidor.					
24	Los productos que vende la empresa Importaciones Impacto cuentan con garantía.					

## Anexo 2: Validación por 4 expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: "COMMUNITY MANAGER Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA IMPORTACIONES IMPACTO SAC, LIMA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Tuesta Zuta Josseliny							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CARLOS ESTEBAN TEBORDO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMMUNITY MANAGER	REDES SOCIALES	INTERACCIÓN SOCIAL	Usted cree que la empresa importaciones impacto cuenta con grupos en las redes sociales.		/		
		PUBLICIDAD SOCIAL	Los anuncios que publica la empresa en sus redes sociales son virales		/		
		INTERACTIVIDAD	Las ofertas que publica la empresa en sus redes sociales tiene recomendaciones y comentarios		/		
	INFORMACIÓN	CONTENIDOS DIGITALES	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa son llamativas		/		
		COMUNICACIÓN	Las publicaciones que realiza en sus redes sociales tiene interacción permanente		/		
		MENSAJE	Los comentarios que se realizan en las redes sociales tienen respuesta inmediata.		/		
	COMUNIDAD	CULTURA	Los comentarios en las redes sociales son atendidos con respeto.		/		
		PSICOGRAFICA	Los anuncios en las redes sociales están basadas a los gustos y preferencias de los consumidores		/		
		DEMOGRAFICA	Los anuncios en las redes sociales cumple con las expectativas de los consumidores		/		
					/		
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	NECESIDAD	Los productos que ofrece la empresa cubre las urgencias de los consumidores		/		
		DESEO	Los productos que ofrece la empresa genera expectativa en los consumidores.		/		
		DEMANDA	Los productos que ofrece la empresa son muy solicitados.		/		
	BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN	RECOMENDACIÓN	Usted adquiere sus productos en la empresa importaciones impacto por las experiencias de otras personas.		/		
		PUBLICIDAD	Usted compra sus productos en la empresa por la información obtenida del producto.		/		
		ALTERNATIVAS DE MARCAS	Considera que la empresa importaciones impacto cuenta con una variedad de productos.		/		
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	BENEFICIO	Los productos que vende la empresa le transmite confianza		/		
		VALOR DE MARCA	Los productos que vende la empresa importaciones impacto son de marcas reconocidas.		/		
		ACTITUD	Los productos que vende la empresa importaciones impacto como marca tienen un buen posicionamiento.		/		
	DECISIÓN DE COMPRA	PRECIO	El costo de los productos son accesibles		/		
		CALIDAD	Considera que los productos que vende son buenos.		/		
		PERCEPCIÓN	Los productos que vende la empresa importaciones impacto captan la atención de los consumidores.		/		
	COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA	EXPECTATIVA	Los productos que vende cumple con la ilusión del consumidor		/		
SATISFACCIÓN		Los productos que vende cubren la necesidad del consumidor.		/			
COMPORTAMIENTO		Los productos que compra cuentan con garantía		/			
Firma del experto: 			Fecha: 03/06/19				


Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "COMMUNITY MANAGER Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA IMPORTACIONES IMPACTO SAC, LIMA, 2019"								
Apellidos y nombres del investigador: Tuesta Zuta Josseliny								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Ana Arce Rosel Carr</i>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
COMMUNITY MANAGER	REDES SOCIALES	INTERACCIÓN SOCIAL	Usted cree que la empresa importaciones impacto cuenta con grupos en las redes sociales.		/			
		PUBLICIDAD SOCIAL	Los anuncios que publica la empresa en sus redes sociales son virales.		/			
		INTERACTIVIDAD	Las ofertas que publica la empresa en sus redes sociales tiene recomendaciones y comentarios.		/			
	INFORMACIÓN	CONTENIDOS DIGITALES	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa son llamativas.			/		
		COMUNICACIÓN MENSAJE	Las publicaciones que realiza en sus redes sociales tiene interacción permanente. Los comentarios que se realizan en las redes sociales tienen respuesta inmediata.			/		
		CULTURA	Los comentarios en las redes sociales son atendidos con respeto.			/		
	COMUNIDAD	PSICOGRAFICA	Los anuncios en las redes sociales están basadas a los gustos y preferencias de los consumidores.			/		
		DEMOGRAFICA	Los anuncios en las redes sociales cumple con las expectativas de los consumidores.			/		
		NECESIDAD	Los productos que ofrece la empresa cubre las urgencias de los consumidores.			/		
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	DESEO	Los productos que ofrece la empresa genera expectativa en los consumidores.	TD = Total D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Total Acuerdo	/			
	BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN	DEMANDA	Los productos que ofrece la empresa son muy solicitados.		/			
		RECOMENDACIÓN	Usted adquiere sus productos en la empresa importaciones impacto por las experiencias de otras personas.		/			
		PUBLICIDAD	Usted compra sus productos en la empresa por la información obtenida del producto.		/			
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS DE MARCAS	Considera que la empresa importaciones impacto cuenta con una variedad de productos.		/			
		BENEFICIO	Los productos que vende la empresa le transmite confianza.		/			
		VALOR DE MARCA	Los productos que vende la empresa importaciones impacto son de marcas reconocidas.		/			
	DECISIÓN DE COMPRA	ACTITUD	Los productos que vende la empresa importaciones impacto como marca tienen un buen posicionamiento.		/			
		PRECIO	El costo de los productos son accesibles.		/			
		CALIDAD	Considera que los productos que vende son buenos.		/			
	COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA	PERCEPCIÓN	Los productos que vende la empresa importaciones impacto captan la atención de los consumidores.		/			
		EXPECTATIVA	Los productos que vende cumple con la ilusión del consumidor.		/			
SATISFACCIÓN		Los productos que vende cubren la necesidad del consumidor.	/					
COMPORTAMIENTO			Los productos que compra cuentan con garantía.	/				
Firma del experto: 			Fecha: <i>07/09/19</i>					

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.


**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "COMMUNITY MANAGER Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA IMPORTACIONES IMPACTO SAC, LIMA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Tuesta Zuta Josseliny							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Viquez Espinoza Juan Manuel							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMMUNITY MANAGER	REDES SOCIALES	INTERACCIÓN SOCIAL	Usted cree que la empresa importaciones impacto cuenta con grupos en las redes sociales.		/		
		PUBLICIDAD SOCIAL	Los anuncios que publica la empresa en sus redes sociales son virales		/		
		INTERACTIVIDAD	Las ofertas que publica la empresa en sus redes sociales tiene recomendaciones y comentarios		/		
	INFORMACIÓN	CONTENIDOS DIGITALES	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa son llamativas		/		
		COMUNICACIÓN	Las publicaciones que realiza en sus redes sociales tiene interacción permanente		/		
		MENSAJE	Los comentarios que se realizan en las redes sociales tienen respuesta inmediata.		/		
	COMUNIDAD	CULTURA	Los comentarios en las redes sociales son atendidos con respeto.		/		
		PSICOGRÁFICA	Los anuncios en las redes sociales están basadas a los gustos y preferencias de los consumidores		/		
		DEMOGRÁFICA	Los anuncios en las redes sociales cumple con las expectativas de los consumidores		/		
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	NECESIDAD	Los productos que ofrece la empresa cubre las urgencias de los consumidores	TD = Total Desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Total Acuerdo	/		
		DESEO	Los productos que ofrece la empresa genera expectativa en los consumidores.		/		
		DEMANDA	Los productos que ofrece la empresa son muy solicitados.		/		
	BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN	RECOMENDACIÓN	Usted adquiere sus productos en la empresa importaciones impacto por las experiencias de otras personas.		/		
		PUBLICIDAD	Usted compra sus productos en la empresa por la información obtenida del producto.		/		
		ALTERNATIVAS DE MARCAS	Considera que la empresa importaciones impacto cuenta con una variedad de productos.		/		
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	BENEFICIO	Los productos que vende la empresa le transmite confianza		/		
		VALOR DE MARCA	Los productos que vende la empresa importaciones impacto son de marcas reconocidas.		/		
		ACTITUD	Los productos que vende la empresa importaciones impacto como marca tienen un buen posicionamiento.		/		
	DECISIÓN DE COMPRA	PRECIO	El costo de los productos son accesibles		/		
		CALIDAD	Considera que los productos que vende son buenos.		/		
		PERCEPCIÓN	Los productos que vende la empresa importaciones impacto captan la atención de los consumidores.		/		
COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA	EXPECTATIVA	Los productos que vende cumple con la ilusión del consumidor	/				
	SATISFACCIÓN	Los productos que vende cubren la necesidad del consumidor.	/				
	COMPORTAMIENTO	Los productos que compra cuentan con garantía	/				
Firma del experto: 			Fecha: ___/___/___				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "COMMUNITY MANAGER Y DECISIÓN DE COMPRA EN LA EMPRESA IMPORTACIONES IMPACTO SAC, LIMA, 2019"							
Apellidos y nombres del investigador: Tuesta Zuta Josseliny							
Apellidos y nombres del experto: Dr. CAROLINA SOUSA ABRAHAM							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMMUNITY MANAGER	REDES SOCIALES	INTERACCIÓN SOCIAL	Usted cree que la empresa importaciones impacto cuenta con grupos en las redes sociales.	TD = Total Desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TA = Total Acuerdo	✓		
		PUBLICIDAD SOCIAL	Los anuncios que publica la empresa en sus redes sociales son virales		✓		
		INTERACTIVIDAD	Las ofertas que publica la empresa en sus redes sociales tiene recomendaciones y comentarios		✓		
	INFORMACIÓN	CONTENIDOS DIGITALES	Las publicaciones en las redes sociales de la empresa son llamativas		✓		
		COMUNICACIÓN MENSAJE	Las publicaciones que realiza en sus redes sociales tiene interacción permanente		✓		
			Los comentarios que se realizan en las redes sociales tienen respuesta inmediata.		✓		
	COMUNIDAD	CULTURA	Los comentarios en las redes sociales son atendidos con respeto.		✓		
		PSICOGRAFICA	Los anuncios en las redes sociales están basadas a los gustos y preferencias de los consumidores		✓		
		DEMOGRAFICA	Los anuncios en las redes sociales cumple con las expectativas de los consumidores		✓		
DECISIÓN DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	NECESIDAD	Los productos que ofrece la empresa cubre las urgencias de los consumidores	✓			
		DESEO	Los productos que ofrece la empresa genera expectativa en los consumidores.	✓			
		DEMANDA	Los productos que ofrece la empresa son muy solicitados.	✓			
	BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN	RECOMENDACIÓN	Usted adquiere sus productos en la empresa importaciones impacto por las experiencias de otras personas.	✓			
		PUBLICIDAD	Usted compra sus productos en la empresa por la información obtenida del producto.	✓			
		ALTERNATIVAS DE MARCAS	Considera que la empresa importaciones impacto cuenta con una variedad de productos.	✓			
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	BENEFICIO	Los productos que vende la empresa le transmite confianza	✓			
		VALOR DE MARCA	Los productos que vende la empresa importaciones impacto son de marcas reconocidas.	✓			
		ACTITUD	Los productos que vende la empresa importaciones impacto como marca tienen un buen posicionamiento.	✓			
	DECISIÓN DE COMPRA	PRECIO	El costo de los productos son accesibles	✓			
		CALIDAD	Considera que los productos que vende son buenos.	✓			
		PERCEPCIÓN	Los productos que vende la empresa importaciones impacto captan la atención de los consumidores.	✓			
	COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA	EXPECTATIVA	Los productos que vende cumple con la ilusión del consumidor	✓			
		SATISFACCIÓN	Los productos que vende cubren la necesidad del consumidor.	✓			
		COMPORTAMIENTO	Los productos que compra cuentan con garantía	✓			
Firma del experto: 			Fecha 01 de 1/19				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



### Anexo 3. Matriz de consistencia

TITULO: COMMUNITY MANAGER Y DECISIÓN DE COMPRAS EN LA EMPRESA IMPORTACIONES IMPACTO SAC, CERCADO DE LIMA 2019																																												
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS Y VARIABLES	VARIABLES E INDICADORES																																									
<p><b>Problema general:</b> ¿De qué manera se relaciona el community manager y la Decisión de Compra en la empresa Importaciones Impacto Sac, Cercado de Lima, 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b>  <b>A)</b> ¿Cómo se relaciona el community manager y la Recomendación de la necesidad en la empresa Importaciones Impacto Sac, Cercado de Lima, 2019?  <b>B)</b> ¿Cómo se relaciona el Community Manager y la Búsqueda de la información en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019?  <b>C)</b> ¿Cómo se relaciona el Community Manager y la Evaluación de alternativas en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019?  <b>D)</b> ¿Cómo se relaciona el Community Manager y la Decisión de Compra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019?  <b>E)</b> ¿Cómo se relaciona el Community Manager y el Comportamiento Postcompra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el community manager y la decisión de compra en la empresa importaciones impacto Sac, Cercado de Lima, 2019</p> <p><b>Objetivos específicos:</b>  <b>A.</b> Determinar la relación entre el Community Manager y la Recomendación de la necesidad en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019  <b>B.</b> Determinar la relación entre el Community Manager y la Búsqueda de la información en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019.  <b>C.</b> Determinar la relación entre el Community Manager y la Evaluación de alternativas en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019.  <b>D.</b> Determinar la relación entre el Community Manager y la Decisión de Compra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019.  <b>E.</b> Determinar la relación entre el Community Manager y el Comportamiento Postcompra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe relación significativa entre el Community Manager y la decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac. Lima, 2019</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b>  <b>H<sub>1</sub></b> Existe relación significativa entre el Community Manager y la Recomendación de la necesidad en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019  <b>H<sub>2</sub></b> Existe relación significativa entre el Community Manager y la Búsqueda de la información en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019  <b>H<sub>3</sub></b> Existe relación significativa entre el Community Manager y la Evaluación de alternativas en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019  <b>H<sub>4</sub></b> Existe relación significativa entre el Community Manager y la Decisión de Compra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019  <b>H<sub>5</sub></b> Existe relación significativa entre el Community Manager y el Comportamiento Postcompra en la empresa Importaciones Impacto Sac.Cercado de Lima, 2019</p> <p><b>1.-Variable 1 COMMUNITY MANAGER,</b> Santo y Alvarez (2012) quienes hacen mención que hablamos de los profesionales de CM para mencionar a los administradores de las redes sociales y lo hacemos con dominio. El trabajo primordial de los profesionales del community manager será la de gestionar (y por gestionar se entiende por dar información, impulsar y animar) nuestra comunidad dentro de las redes sociales. (p.65)</p> <p><b>2.-Variable 2 DECISIÓN DE COMPRA</b> Según Kotler y Keller (2012) sostienen que el proceso de elección de compras está compuesta por 5 etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. (p.166)</p>	<p>V.INDEPENDIENTE: COMMUNITY MANAGER</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3"><b>I. Redes sociales</b></td> <td>1.1 Interacción Social</td> <td>1</td> <td rowspan="2">ÍTEMS Total=9</td> </tr> <tr> <td>1.2 Publicidad Social</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>1.3 Interactividad</td> <td>1</td> <td rowspan="3"><b>INDICES</b> 5.Total Acuerdo 4.Acuerdo 3.Indiferente 2.Desacuerdo 1.Total desacuerdo</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><b>II. Información</b></td> <td>2.1 Contenidos digitales</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2.2 Comunicación</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>2.3 Mensaje</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><b>III. Comunidad</b></td> <td>3.1 Cultura</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>3.2 psicografía</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>3.3 Demografía</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>		DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	<b>I. Redes sociales</b>	1.1 Interacción Social	1	ÍTEMS Total=9	1.2 Publicidad Social	1	1.3 Interactividad	1	<b>INDICES</b> 5.Total Acuerdo 4.Acuerdo 3.Indiferente 2.Desacuerdo 1.Total desacuerdo	<b>II. Información</b>	2.1 Contenidos digitales	1	2.2 Comunicación	1	2.3 Mensaje	1	<b>III. Comunidad</b>	3.1 Cultura	1	3.2 psicografía	1	3.3 Demografía	1													
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																																						
<b>I. Redes sociales</b>	1.1 Interacción Social	1	ÍTEMS Total=9																																									
	1.2 Publicidad Social	1																																										
	1.3 Interactividad	1	<b>INDICES</b> 5.Total Acuerdo 4.Acuerdo 3.Indiferente 2.Desacuerdo 1.Total desacuerdo																																									
<b>II. Información</b>	2.1 Contenidos digitales	1																																										
	2.2 Comunicación	1																																										
	2.3 Mensaje	1																																										
<b>III. Comunidad</b>	3.1 Cultura	1																																										
	3.2 psicografía	1																																										
	3.3 Demografía	1																																										
<p>V.DEPENDIENTE La decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac, Cercado de Lima, 2019</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> <th>ÍTEMS</th> <th>ESCALA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="5"><b>IV. Reconocimiento de la necesidad</b></td> <td>4.1 Necesidad</td> <td>1</td> <td rowspan="5">ÍTEMS Total=15</td> </tr> <tr> <td>4.2 Deseo</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>4.3 Demanda</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>5.1 Recomendación</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>5.2 Publicidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><b>V. Búsqueda de la información</b></td> <td>5.3 Alternativas de marca</td> <td>1</td> <td rowspan="3"><b>INDICES</b> 5.Total Acuerdo 4.Acuerdo 3.Indiferente 2.Desacuerdo 1.Total desacuerdo</td> </tr> <tr> <td>6.1 Beneficio</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>6.2 Valor de Marca</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="3"><b>VI. Evaluación de alternativas</b></td> <td>6.3 Actitud</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>7.1 Precio</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>7.2 Calidad</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td rowspan="6"><b>VII.Decisión de compra VIII.Comportamiento Postcompra</b></td> <td>7.3 Percepción</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>8.1 Expectativa</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>8.2 Satisfacción</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>8.3 Comportamiento</td> <td>1</td> </tr> </tbody> </table>					DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	<b>IV. Reconocimiento de la necesidad</b>	4.1 Necesidad	1	ÍTEMS Total=15	4.2 Deseo	1	4.3 Demanda	1	5.1 Recomendación	1	5.2 Publicidad	1	<b>V. Búsqueda de la información</b>	5.3 Alternativas de marca	1	<b>INDICES</b> 5.Total Acuerdo 4.Acuerdo 3.Indiferente 2.Desacuerdo 1.Total desacuerdo	6.1 Beneficio	1	6.2 Valor de Marca	1	<b>VI. Evaluación de alternativas</b>	6.3 Actitud	1	7.1 Precio	1	7.2 Calidad	1	<b>VII.Decisión de compra VIII.Comportamiento Postcompra</b>	7.3 Percepción	1	8.1 Expectativa	1	8.2 Satisfacción	1	8.3 Comportamiento	1
DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA																																									
<b>IV. Reconocimiento de la necesidad</b>	4.1 Necesidad	1	ÍTEMS Total=15																																									
	4.2 Deseo	1																																										
	4.3 Demanda	1																																										
	5.1 Recomendación	1																																										
	5.2 Publicidad	1																																										
<b>V. Búsqueda de la información</b>	5.3 Alternativas de marca	1	<b>INDICES</b> 5.Total Acuerdo 4.Acuerdo 3.Indiferente 2.Desacuerdo 1.Total desacuerdo																																									
	6.1 Beneficio	1																																										
	6.2 Valor de Marca	1																																										
<b>VI. Evaluación de alternativas</b>	6.3 Actitud	1																																										
	7.1 Precio	1																																										
	7.2 Calidad	1																																										
<b>VII.Decisión de compra VIII.Comportamiento Postcompra</b>	7.3 Percepción	1																																										
	8.1 Expectativa	1																																										
	8.2 Satisfacción	1																																										
	8.3 Comportamiento	1																																										

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>  <b>Aplicada</b>  Según Hernández (2007) como se citó en (Vargas Z.2009, p.160). Sostiene que la investigación aplicada, entendida como la utilización de los conocimientos en la práctica, para aplicarlos en provecho de los grupos que participan en esos procesos y en la sociedad en general.</p> <p><b>Nivel de investigación</b>  Correlacional  Según Hernández (como se citó en Fernández, V. 2019, p.11) hace mención que la investigación es correlacional porque tiene como objetivo saber acerca de la relación, asociación o conexión que hay entre dos o más variables o conceptos Método de investigación.</p> <p><b>Diseño</b>  No experimental – transversal  Diseño no experimental. Según Hernández Sampieri et al., 2014 como se citó Fernández, V., Ambrocio, E., Durand, J. y Núñez, H.2019, p.11). Sostienen Este estudio es de diseño no experimental, debido a que no se realizó ninguna manipulación deliberada de alguna de las variables y los fenómenos fueron estudiados en su entorno natural para su correspondiente análisis. Corte transversal. Según Hernández et al., 2014, p. 151 como se citó en Begazo, A., W., Tuesta, J. y de los Santos, P. (2019), p.443. Sostienen que es transversal, ya que su propósito es "describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede"</p> <p><b>Método</b>  Hipotético deductivo  Según Hayek 1935 (como se citó Santoro, L.2017, p.140) Hipotético deductivo se refiere precisamente a este conocimiento a priori en el sentido de que es experimentado de primera mano, por constituir los elementos fundamentales de toda comprensión y acción humana y, por tanto, necesariamente también de cualquier fenómeno social.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b>  Clientes de la empresa Importaciones Impacto S.A.C</p> <p>Total: 80 clientes</p> <p><b>TIPO DE MUESTRA:</b>  Proporción de la población</p> <p><b>TAMAÑO DE MUESTRA</b>  Es una población censal es decir se va a trabajar con toda la población.</p>	<p>Variable 1:  COMMUNITY MANAGER</p> <p>Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario  Autora: Tuesta Zuta, Josseliny  Año:2019</p> <p>Variable 2:  DECISIÓN DE COMPRA  Técnica: Encuesta  Instrumento: Cuestionario  Autora: Tuesta Zuta, Josseliny  Año:2019</p>	<p><b>DESCRIPTIVA:</b>  Zulfiqar, A. y Bhaskar, S. (2016). Las estadísticas descriptivas intentan describir la relación entre variables en una muestra o población. Las estadísticas descriptivas proporcionan un resumen de los datos en forma de media, mediana y modo.(p.663)</p> <p><b>INFERENCIAL:</b>  Zulfiqar, A. y Bhaskar, S. (2016). Las estadísticas inferenciales [4] utilizan una muestra aleatoria de datos tomados de una población para describir y hacer inferencias sobre toda la población. (p.663)</p> <p><b>DE PRUEBA:</b>  Alfa Cronbach</p> <p>Según Valbuena, R. (2017) La fórmula alfa (a) consiste en estimado de la correlación entre dos muestras aleatorias de ítems de un universo de ellos. Alfa sirve como coeficiente de equivalencia. (p.112)</p>

## ANEXO 4. TURNITIN CRAI

feedback studio Community manager y decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto SAC, Cercado de Lima, 2019

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Community manager y decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto SAC, Cercado de Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

AUTORA:  
Tuesta Zuta, Josselyn (ORCID: 0000-0002-6219-4918)

ASESOR:  
Dr. Carranza Estela Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Marketing

Resumen de coincidencias

26 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias	Porcentaje
1 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	12 %
2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	8 %
3 bellasartes-ayacucho.c... Fuente de internet	2 %
4 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
5 ecociencia-ecotec.edu... Fuente de internet	<1 %
6 cybertesis.unism.edu... Fuente de internet	<1 %
7 prezi.com Fuente de internet	<1 %
8 Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 33 Número de palabras: 8905 Text-only Report High Resolution Activado

## ANEXO 6: CONTROL DE ASESORÍA

	<b>CONTROL DE ASESORÍAS</b>	Código : F01-PP-PR-02.02
		Versión : 09 Fecha : 20-06-2019 Página : 1 de 1

### 1. DATOS GENERALES

<b>Filial / sede:</b>	<b>LIMA NORTE</b>	<b>Período académico:</b>	<b>2019-II</b>
<b>Programa académico:</b>	<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>Ciclo:</b> X	<b>X</b>
<b>Docente:</b>	<b>DR. TEODORO CARRANZA ESTELA</b>	<b>E-mail:</b>	<b>tcarranza@ucv.edu.pe</b>

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	06/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ANALIZA LOS LINEAMIENTOS Y PROCEDIMIENTOS QUE FUNDAMENTAN LA ELABORACIÓN DEL DPI
2	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	13/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA LAS PROPIEDADES MÉTRICAS DE VALIDEZ, CONFIABILIDAD
3	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	20/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
4	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	27/09/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
5	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	04/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCEDIMIENTO PLANIFICADO DE RECOJO DE DATOS PARA LA EJECUCIÓN DE SU TESIS
6	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	11/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	APLICA EL PROCESAMIENTO Y TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE SUS DATOS
7	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	18/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	1ª JORNADA DE SUSTENTACION
8	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	25/10/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ORGANIZA LOS RESULTADOS Y LOS DESCRIBE
9	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	01/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ANALIZA LOS RESULTADOS Y LOS DISCUTE CON LOS ANTECEDENTES DE SU INVESTIGACIÓN
10	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	08/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	ELABORA LAS CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES
11	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	25/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
12	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	22/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS
13	TUESTA ZUTA, JOSSELINY	29/11/2019	8 p.m. a 9.40p.m.	REVISIÓN DEL INFORME DE TESIS



Firma del Docente

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## ANEXO 7: PERMISO

### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima 28 de agosto de 2019

De mi mayor consideración:

Referencia: Solicitud para realizar tesis

La empresa Importaciones Impacto Sac con ruc: 20543886671 autoriza a: Josseliny Tuesta Zuta, identificada con DNI 70827549, estudiante de la facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Administración, para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar su tesis titulada: Community Manager y decisión de compra en la empresa Importaciones Impacto Sac, Cercado de Lima, 2019.

Sin otro particular, deseando lo mejor para su meta profesional, quedo de usted,  
Atentamente,



IMPORTACIONES IMPACTO S.A.C.  
MIRKO GAMBOA ROJAS  
GERENTE GENERAL