



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS

**Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa
Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Silupu Hurtado De Mendoza, Jorge Leandro Junior (ORCID: 0000-0003-1812-4610)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis queridos padres por sus enseñanzas, apoyo y amor incondicional. Y a mi novia por la ayuda moral en esta parte de mi carrera.

Agradecimiento

A mis docentes por encaminarme en este proceso académico. A mi asesora la Dra. Nelly Melissa Vilca Horna por su sabiduría, conocimiento y enseñanzas en el transcurso de mi investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	20
3.1 Tipo y diseño de investigación	21
3.2 Variables y operacionalización	21
3.3 Población, censo poblacional	22
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5 Procedimientos	27
3.6 Método de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	58
REFERENCIAS	60
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla1. <i>Escala de Likert</i>	23
Tabla2. <i>Ficha Técnica</i>	24
Tabla3. <i>Ficha Técnica</i>	24
Tabla4. <i>Validación de instrumentos mediante juicio de expertos</i>	25
Tabla5. <i>Rango de confiabilidad</i>	26
Tabla6. <i>Alfa de Cronbach variable 1</i>	26
Tabla7. <i>Alfa de Cronbach variable 2</i>	27
Tabla8. <i>Frecuencia de la Variable 1 Facebook</i>	30
Tabla9. <i>Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 1 Opción me gusta</i>	31
Tabla10. <i>Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 2 Confianza en los amigos que les gusta</i>	32
Tabla11. <i>Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 3 Localización basada en el registro</i>	33
Tabla12. <i>Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 4 Postear comentario</i>	34
Tabla13. <i>Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 5 Compartir</i>	35
Tabla14. <i>Frecuencia de la Variable 2. Decisión de compra</i>	36
Tabla15. <i>Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 1 Autoconciencia</i>	37
Tabla16. <i>Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 2 Búsqueda de información</i>	38
Tabla17. <i>Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 3 Toma de decisiones</i>	39
Tabla18. <i>Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 4 Satisfacción posterior a la compra</i>	40
Tabla19. <i>Prueba de normalidad</i>	41
Tabla20. <i>Grado de relación según coeficiente de correlación</i>	42
Tabla21. <i>Correlación entre Facebook y Decisión de compra</i>	43
Tabla22. <i>Correlación entre Opción "Me Gusta" y Decisión de compra</i>	44
Tabla23. <i>Correlación entre Confianza en los "amigos" que les gustan y Decisión de compra</i>	45
Tabla24. <i>Correlación entre Localización basada en el registro y Decisión de compra</i>	46
Tabla25. <i>Correlación entre Postear comentarios y Decisión de compra</i>	47

Índice de figuras

<i>Figura 1. Gráfico de barras de Facebook</i>	30
<i>Figura 2. Gráfico de barras de Opción me gusta</i>	31
<i>Figura 3. Gráfico de barras de Confianza en los amigos que les gusta</i>	32
<i>Figura 4. Gráfico de barras de Localización basada en el registro</i>	33
<i>Figura 5. Gráfico de barras de Postear comentario</i>	34
<i>Figura 6. Gráfico de barras de compartir</i>	35
<i>Figura 7. Gráfico de barras de Decisión de compra</i>	36
<i>Figura 8. Gráfico de barras de Autoconciencia</i>	37
<i>Figura 9. Gráfico de barras de Búsqueda de información</i>	38
<i>Figura 10. Gráfico de barras de Toma de decisiones</i>	39
<i>Figura 11. Gráfico de barras de Satisfacción posterior a la compra</i>	40

Resumen

La investigación tuvo como finalidad determinar si existe relación entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Es un estudio de diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional, el censo poblacional lo engloba una cartera de 200 clientes. Se utilizaron dos cuestionarios, uno para la variable Facebook y otro para la variable decisión de compra, ambos con una escala de medición tipo Likert. En cuanto a resultados obtenidos se encontró que existe relación significativa entre Facebook y decisión de compra ($p < 0.05$, $r = 0.712$). Por otro lado, se encontró que existe relación significativa entre la opción me gusta y decisión de compra ($p < 0.05$, $r = 0.331$), asimismo se encontró que existe relación significativa entre la confianza en los amigos que les gustan y decisión de compra ($p < 0.05$, $r = 0.407$). Además, se encontró que existe relación significativa entre localización basada en el registro y decisión de compra ($p < 0.05$, $r = 0.598$). También se encontró que existe relación significativa entre postear comentarios y decisión de compra ($p < 0.05$, $r = 0.611$). Finalmente se encontró que existe relación significativa entre compartir y decisión de compra ($p < 0.05$, $r = 0.561$).

Palabras clave: Facebook, decisión de compra, clientes

Abstract

The purpose of the research was to determine whether there is a relationship between Facebook and the purchase decision of the Fiberworks company in San Juan de Lurigancho, 2020. It is a non-experimental, cross-sectional design study with a correlational descriptive level, the population census lo encompasses a portfolio of 200 clients. Two questionnaires were used, one for the Facebook variable and the other for the purchase decision variable, both with a Likert-type measurement scale. Regarding the results obtained, it was found that there is a significant relationship between Facebook and the purchase decision ($p < 0.05$, $r = 0.712$). On the other hand, it was found that there is a significant relationship between the option I like and the purchase decision ($p < 0.05$, $r = 0.331$), it was also found that there is a significant relationship between trust in friends who like them and purchase decision ($p < 0.05$, $r = 0.407$). In addition, it was found that there is a significant relationship between location based on registration and purchase decision ($p < 0.05$, $r = 0.598$). It was also found that there is a significant relationship between posting comments and a purchase decision ($p < 0.05$, $r = 0.611$). Finally, it was found that there is a significant relationship between sharing and purchase decision ($p < 0.05$, $r = 0.561$).

Keywords: Facebook, purchase decision, customers

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la revolución científico-tecnológica del siglo XXI, ha implementado una época de desarrollo, proceso e innovación, para la sociedad. Haciendo hincapié que las redes sociales son el boom más utilizado para conseguir un servicio o producto, en el que los individuos están expuestos a promociones, ofertas, novedades y anuncios. Una de las principales redes sociales es Facebook, cabe recalcar que hay investigaciones que manifiestan que las empresas, sin importar su extensión día a día mejoran sus tácticas de marketing digital en cuanto a red social Facebook para conseguir el ímpetu en sus ventas y llegar al sector que desee (Russell, Madera y Ainsworth, 2009).

A nivel mundial según Digital (2020) elaborado por We are social con hootsuite, reporta que 3.800 millones de individuos, en otras palabras, la mitad de los habitantes utiliza una o varias redes sociales. La empresa de Zuckerberg- Facebook lidera la lista con 2.449 millones de cibernautas a nivel mundial, seguido YouTube con 2.000 millones y WhatsApp con 1600 millones de usuarios.

Según la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores (IEBS, 2018) en España, respecto al ámbito empresarial revela que el 81 % de clientes van detrás de una red social y el 27 % le da seguridad que la marca de la empresa tenga un perfil en Facebook, por lo cual la mayor parte de personas utiliza las social media para vender más, convirtiéndose en la mayor fuente de información para la investigación del mercado de toda empresa que desea vender, promover y expandir su producto o servicio a nivel internacional, nacional y regional. Por ende, ha adquirido un papel principal en la iniciativa de compra de los consumidores, la cual ha obtenido resultados exitosos y muy rentables, en menor tiempo y con mayores ganancias.

El estudio de Red Iberoamericana de Diarios Económicos (2019) indica que es común que las personas se encuentren conectadas a una red social, ya sea Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, etc. Los usuarios cada vez van en crecimiento y Perú es el primer país con mayor porcentaje de social media con un 93.2 %, Brasil con un 89.1%, México 87.8% y Argentina un 83.2%.

Boyd y Ellison (2007) Definen Facebook como la plataforma virtual que tiene como finalidad que los usuarios hagan amistades con otros e intercambien información, como medio de comunicación organizacional. En el que se permite identificar según Wilkie (1990) el desarrollo de decisión de compra mediante la selección, evaluación, información y comparación de un servicio o producto, satisfaciendo las expectativas de los clientes.

El problema que se suscita ha sido identificado en la empresa de telecomunicaciones Fiberworks que se dedica a brindar servicio de fibra óptica, redes inalámbricas, configuración y soporte de sistemas de fibra. Es por ello que es primordial comprender las prioridades del consumidor, encaminado a un contexto virtual por la Red social Facebook en el que se da un cambio persistente y continuo entre los cibernautas. Por esta razón la investigación se centrará en las variables Facebook y decisión de compra.

La justificación teórica del estudio procede de la línea de marketing digital, consiguiendo aportar datos, información y conocimiento de Facebook en el impacto de los procesos de la interacción humana, mediante el transcurso de los pasos de la decisión de compra, con la finalidad que ayude a futuros investigadores a comprender esta problemática.

La justificación práctica permitió determinar la relación que existe entre Facebook y decisión de compra, lo que permitió que la empresa Fiberworks a través de los resultados obtenidos, busque soluciones que conlleven a comprender que motiva al consumidor obtener un producto.

La justificación metodológica que se utilizó en este estudio fue el método científico, no experimental, transversal y de nivel descriptivo correlacional, se realizó a través de la técnica de la encuesta, para recolectar y procesar los datos, con el proceso de medir si hay relación entre las variables Facebook y decisión de compra.

La justificación social de este estudio fue de sumo interés en la categoría empresarial, ya que las personas que emprendan su propio negocio tienen que

adecuarse a la nueva tecnología de la red social Facebook que tiene numerosas ventajas para la empresa, de este modo permitirá entender las prioridades de los clientes al comprar.

En cuanto a la realidad problemática presentada se propuso el problema general y los problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la opción “me gusta” y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre confianza en los “amigos que le gustan” y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre localización basada en el registro y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre postear comentarios y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020?
- ¿Cuál es la relación entre compartir y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020?

Se propuso el objetivo general y los objetivos específicos:

- Determinar la relación que existe entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.
- Especificar la relación que existe entre la opción “me gusta” y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.
- Identificar la relación que existe entre confianza en los “amigos que le gustan” y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

- Describir la relación que existe entre localización basada en el registro y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.
- Establecer la relación que existe entre postear comentarios y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.
- Analizar la relación que existe entre compartir y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

En base a lo presentado se planteó la hipótesis general e hipótesis específicas:

- Existe relación significativa entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.
- Existe relación significativa entre la opción “me gusta” y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.
- Existe relación significativa entre confianza en los “amigos que le gustan” y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.
- Existe relación significativa entre localización basada en el registro y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.
- Existe relación significativa entre postear comentarios y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.
- Existe relación significativa entre compartir y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En el segundo capítulo se hace énfasis en los antecedentes a nivel nacional e internacional y teorías vinculadas a las variables. A continuación, se presentan los siguientes antecedentes nacionales:

Olortegui (2019) en su investigación *Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill Independencia*, su fin fue determinar la relación del Neuromarketing y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Otto Grill, de nivel descriptivo correlacional, no experimental – transversal. Concluyendo que se encontró una relación de 0,537 y significancia de (sig = 0.00). Que a mayor comprensión del comportamiento de los clientes será más optima la venta de sus productos.

Quinto (2018) en su estudio *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica*, su finalidad fue establecer el grado de relación entre el Marketing Mix y decisión de compra, realizo una metodología de nivel descriptivo correlacional, no experimental y transversal. En síntesis, encontró una relación 0,601 y significancia ($p < 0,05$). De esta manera a mayores estrategias que utilice el centro comercial habrá más demanda en las ventas.

Yañac (2018) en su investigación *Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Los Olivos*, determino como fin la relación entre redes sociales y decisión de compra. Realizando una metodología de nivel correlacional, no experimental y transversal. Finalizando que se evidencio una relación 0,776 y significancia de (0.000). Indicando que a mayor manejo de las redes sociales mayor ímpetu tendrá las ventas.

Sánchez (2017) en su estudio *Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la Ciudad de Trujillo - Caruu Boutique*, determino como finalidad la relación entre Facebook y decisión de compra. Utilizando una metodología correlacional, no experimental – transversal. Concluyendo, encontró una relación de 0,189 y significancia de 00,2. Que a mayor manejo de perfiles de Facebook para las

microempresas permitirá de forma gratuita y fácil que los clientes accedan a comprar los productos de la boutique.

Zamora (2017) en su investigación *Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima*, determino como finalidad la relación entre marketing digital y decisión de compra. De tipo correlacional, no experimental y transversal. Concluyendo una relación de 0,416 y significancia de 0.00. Por lo tanto, a mayor utilización de marketing digital se generará mayores ventas en los alumnos de la universidad.

Humpire (2016) realizo la investigación *Uso de redes sociales y decisión de compra en los trabajadores de una Municipalidad de Lima Metropolitana*, determinando como objetivo la relación de uso de redes sociales y decisión de compra. Realizando una metodología correlacional, no experimental y transversal. Concluyendo que no se halló una relación entre ambas variables.

A continuación, se establecieron los antecedentes internacionales relacionados de ambas variables:

Moyolema (2015) realizo una investigación: *Las Características Técnicas del Producto y la Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato – Ecuador*, determinando como fin si hay relación entre las características y decisión compra. Realizo una metodología correlacional, no experimental – transversal. Concluyendo que si las características son innovadoras y creativas se incrementara las ventas.

Chico y Villacis (2015) en su estudio: *Promoción de Ventas y su relación en la Decisión de Compra de los clientes en la Empresa Ecuatorial Motor's del Cantón Salcedo – Ecuador*, determino como objetivo que factores influyen en la promoción de venta y decisión de compra. Utilizo una metodología correlacional, no experimental y transversal. Concluyendo que las promociones de ventas en la empresa tienen un valor significativo para los compradores externos al momento de decidir su compra.

Richard y Guppy (2014) en su investigación *intención del uso de Facebook y compra del consumidor en la Universidad de Wellington*, determino como fin la relación entre Facebook y compra del consumidor, de nivel descriptivo correlacional, no experimental y transversal. En síntesis hallo que existe relación entre las variables con una significancia de $p=0.001$ y correlación de $r=0.420$. Indicando que a mayor uso de Facebook se incrementara una mejor compra del consumidor.

Para el desarrollo de las teorías relacionadas al tema, se desarrollaron conceptos asociados entre Facebook y decisión de compra. De esta manera, se explica la teoría relacionada a la primera variable.

El más novedoso medio de comunicación es el internet la cual se define como una red de ordenadores, que permite acceder al mundo desde un ángulo distinto del que nos proponen los medios de comunicación tradicional y a la vez intervenir en ese mundo. Por otro lado, la página web son herramientas informáticas que permite al individuo introducir contenidos aptos para texto, video, sonido, imágenes, programas, entre otras y a la vez ser parte de un portal web. Se creo en 1991 por Tim Berners Lee y Robert Cailliau quienes subieron a internet la primera página e iniciaron a redactar el reciente sistema hipertexto, hoy en día conocido como web (Bresciano, 2014).

El termino red social fue dado por John Barnes en 1954, a lo que precisa que red social son los contactos y vínculos existentes entre dichos contactos. De tal modo que son lugares en internet en el que los individuos muestran sus fotografías, videos, preferencias, textos, música, noticias, que interactúan de manera multidireccional estableciendo vínculos on-line que permite relacionar su información y contenidos de modo general (Clow y Baack, 2010).

Rissoan (2016) Refiere que Red Social es un número variable de nodos, en los que son personas u organizaciones, unidos a otros nodos enlazados como agentes de intercambio de información. Cuyo motivo es permitir comunicarse, relacionarse y compartir en el que los usuarios son receptores y productores de contenidos.

Boyd (2008) Señala que Facebook es un servicio de información que, a través de una plataforma de comunicación mediante el internet, ofrece a las personas interactuar por medio de imágenes, videos y mensajes de modo que estas publicaciones sean accesibles para distintos usuarios de todo el mundo.

Merodio (2016) Manifiesta que Facebook es esencial en las redes sociales, porque se centra en un cambio continuo de información que accede a encontrar amistades, manteniéndolos conectados, con gustos semejantes, compartiendo imágenes, comentarios, eventos, videos y encontrando oportunidades de negocio, entre otros.

La principal red social Facebook fue creada en el 2004 por el estadounidense Mark Zuckerberg, en un comienzo la página era solo para los estudiantes de Harvard y posteriormente se volvió la red social más poderosa del mundo con millones de usuarios activos. Tiene una multitud de aplicaciones y herramientas las cuales sirven para tener un perfil tanto personal como empresarial, es de suma importancia por ser un gran canal de comunicación que permite unirse a grupos de utilidad para tener contacto con personas a nivel mundial, intercambiar gustos, intereses u opiniones y mantener al día a los usuarios sobre cualquier tipo de información y novedad. Además, nos permite promocionar una marca y que dentro de sus páginas unifiquen tiendas online en el que los usuarios realicen sus compras a través de la red social y de esta manera ganar clientes potenciales (Herrero, Novel, López, 2011).

En Facebook existen dos clases de cuentas para las empresas: Perfil normal, que es para tener una comunicación real entre las personas. Y perfil corporativo, que es para ofrecer productos y servicios manteniendo un contacto cercano con el cliente (Holzner, 2009).

Facebook cuenta con diversos servicios como Biografía, lista de amigos, chat, paginas, grupos, fotos y videos. Mark Zuckerberg el 11 de noviembre del 2011 anuncio su nueva presentación de Facebook la cual era biografía, consta de personalizar el perfil de los usuarios, adicionando foto de portada, información personal, eventos, suscripciones y la lista de amigos por orden alfabético. Por otro lado, las Fan Page de

las empresas pueden colocar fotos de su negocio, nombre de la marca, subir fotos de servicios y productos que venden (Zuckerberg, 2011).

En la lista de amigos se puede agregar a todo tipo de personas siempre y cuando estén registradas en Facebook y te acepte la solicitud de amistad. En cuanto a Fan page es distinto, ya que se puede visualizar los seguidores de la página y estar al pendiente de cuantos seguidores obtiene semanalmente (Zuckerberg, 2011).

El chat es un servicio de mensajería instantáneo, una de las más famosas para comunicarse con otras personas. En cuanto al chat para empresas, es el mismo para comunicarse con otros usuarios (Zuckerberg, 2011).

Las páginas y grupos se tratan de juntar a varias personas con el mismo interés. Estas páginas son creadas con el fin de vender un servicio o producto y dirigido a marcas de empresas (Zuckerberg, 2011).

Las fotos y videos tienen la opción de almacenar una infinidad de fotos y videos por parte de los usuarios. En cuanto a las empresas de la misma manera pueden subir una magnitud de fotografías y videos de sus productos (Zuckerberg, 2011).

Entre las principales ventajas de promocionarse en Facebook es hacer amigos desde cualquier parte del mundo y sobre todo promocionar un servicio o producto de una empresa. Se da mediante una difusión intensiva para llegar al público que día a día navega mediante sus perfiles. El primer objetivo es llamar la atención de los clientes, filtrar a los clientes, registrar su ubicación y centrarse en lo que va a vender la empresa. Los clientes pueden visitar la página de la empresa dejar sus comentarios y en base a ello realizar una retroalimentación de las sugerencias y de este modo mejorar el servicio. De esta manera al aumentar el número de clientes ira incrementando las ventas, se tendrá clientes satisfechos y aumentará el posicionamiento de la marca (Boyd, 2008).

La transparencia (Relación honesta con el cliente): Cultivar una buena actitud y comunicación de acuerdo con los valores de la organización, cuando las marcas son honestas, los clientes en referencia a la comunicación a través de las redes sociales son percibidos como transparentes y amistosas (Fantalvo, Quejada y Puello, 2011).

La promoción de ventas: Es la totalidad de actividades que tiene como propósito promocionar un servicio o producto, induciendo al cliente a decidirse por la compra. Es una herramienta útil al instante de lanzar un producto y que se requiera un incremento en las ventas y ganarle a la competencia. Consta de una duración a corto plazo, a través de descuentos, ofertas, concursos, sorteos, cupones, regalos, etc (Villalba, 2005).

La publicidad: Tiene como finalidad: transmitir, persuadir y retener a los clientes sobre el servicio o producto que ofrecen, aspirando a influir en sus necesidades de satisfacción, haciendo énfasis en implantar una comunicación adecuada, para lograr que adquieran lo ofrecido y así la empresa cumpla sus objetivos específicos. Busca ser original, ético, creativo, captando la atención de los clientes y que el mensaje sea repetitivo y positivo en relación con la marca. Comprende de un fin promocional, siendo su función principal persuadir al consumidor fomentando y convenciendo que el servicio o producto que presenta la empresa es mejor que el de la competencia (Clow y Baack, 2010).

Dimensión 1: Opción “Me gusta”. En Facebook permite que las personas compartan páginas del sitio web o del perfil de una empresa, con un solo click en “me gusta” en una página. A partir de ello la persona ha optado voluntariamente por la comunicación continua con el propietario de la página web. En cuanto al ámbito organizacional las empresas pueden crear páginas de Facebook y después animar a los otros usuarios de Facebook a convertirse en seguidores de estas páginas. Cuando la página se ha marcado como el me gusta las personas reciben actualizaciones comerciales, comentarios, anuncios, ofertas, artículos, descuentos y recomendaciones que pueden ser vistos por otros usuarios y esto influye en la intención de compra del consumidor (Nelson-Field et al., 2012).

Dimensión 2: Confianza en los “Amigos que les gustan”. Google es fundamental para la búsqueda de las personas, que por lo general los usuarios confían más en la información de sus amigos y es probable que adquieran servicios o compren artículos que sus amigos han recomendado a través de Facebook (Harris y Dennis, 2011).

Dimensión 3: Localización basada en el registro. A través de aplicaciones de Facebook las personas pueden registrar el lugar donde se encuentran sus empresas, tiendas, restaurantes, entre otros servicios y compartir su ubicación con amigos y otros usuarios. De esta manera muchos minoristas han ampliado la función móvil de places con una aplicación de ofertas y descuentos en las compras realizadas (Slutsky, 2010).

Dimensión 4: Postear comentarios. Facebook permite a las personas a dejar comentarios cortos, la cual se muestra a red de amigos de los usuarios en tiempo real. En el que los usuarios ponen comentario sobre un producto o servicio, compartiendo experiencias, opiniones, de una multitud de otros consumidores. Cuando los consumidores inician sesión en Facebook para buscar información sobre productos y servicios, la función de comentario puede intervenir en la intención de compra de los clientes (Hennig-Thurau et al., 2004).

Dimensión 5: Compartir. Facebook permite a los consumidores “compartir” productos, servicios o paginas comerciales que consideran relevantes e importantes. Cada 20 minutos se comparten un millón de enlaces en Facebook. Si un página, producto o servicio en particular se comparte varias veces en Facebook, aparecerá en la lista de recomendaciones y en las noticias, destacando cuantas personas lo han compartido. Si las personas publican imágenes de los productos o la página de la empresa en su estado de Facebook, esta será visible para todos los amigos de los usuarios que podrán comentar y compartir el enlace con sus amigos (Branckaute, 2010).

A continuación, se explica la teoría relacionada a la segunda variable decisión de compra.

Son las etapas más fundamentales tras el acto de adquirir un servicio o comprar un producto, en la que el cliente decide si se adecua o no a sus necesidades y deseos. Si la compra es satisfactoria para el cliente y se emplean correctamente las estrategias de marketing es posible que se dé una reiteración de compra por el cliente (Stanton, Etzel y Walker, 2012).

Es la representación de distintas fases previas por la que el cliente o consumidor pasa desde la necesidad de compra hasta finalmente adquirir el producto. El resultado de la compra interactúa con factores internos y externos, el cual se mezcla en la mente del individuo para tomar la decisión final (Kotler, Armstrong, 2013).

Los tipos de conductas en la decisión de compra son: Comportamiento de respuesta tradicional, solución limitada a los problemas y solución amplia de problemas (Kotler y Keller, 2012).

Comportamiento de respuesta tradicional: Es el comportamiento de compra más sencilla, que ocurre al adquirir productos de bajo costo. Los clientes tienen muy pocas decisiones por hacer tienen preferencias claras, conocen las principales marcas y conoce bien la clase de producto que va a comprar (Kotler y Keller, 2012).

La solución limitada a los problemas: Es el tipo de conducta más complicada, se refiere a cuando los clientes afrontan una marca desconocida en base a un producto conocido. Por ejemplo: un individuo que quiera comprar una raqueta de tenis y le enseñan una nueva con distintas novedades. Por ende, los consumidores se formularán preguntas y examinarán más a fondo la nueva marca. El cliente está consciente del producto, pero no familiarizado por la nueva marca, por lo que el vendedor deberá ganar confianza para que le compren el producto (Kotler y Keller, 2012).

Solución amplia de problemas: Cuando el consumidor enfrenta su máxima complejidad, hacia un producto y no sabe qué criterio seguir. Por ejemplo: un individuo que desee comprar por primera vez una radio, pero hay distintas marcas para ese producto y carece de saber que marca en referido a radios es mejor. A eso se le llama solución amplia de problemas. Por lo que el vendedor debe informarle sobre que marca es mejor al momento de comprar una radio (Kotler y Keller, 2012).

Los factores que influyen al momento de tomar decisiones de compra son: Factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico (Solomon, 2013).

Factor cultural: Es la totalidad de conocimientos que por medio de la socialización las personas adquieren a lo largo de su vida, en la familia, el colegio, la religión y entre otras. Cada grupo de individuos tiene sus propios gustos, necesidades, preferencias y costumbres, que determinaran su comportamiento al momento de consumir un producto (Solomon, 2013).

Factor social: Es el comportamiento del consumidor que se da en diversos hechos sociales que se basa en el parentesco, familia, equipos de referencia, estatus y roles. En la familia: Sus necesidades se ven afectadas por las diferentes necesidades de consumo de cada miembro de la familia. En equipos o grupos de referencias: El actuar de una persona influye sobre el comportamiento de otro. El Estatus: Es el respeto o admiración que se le tiene a un individuo y este pueda dar recomendaciones para que las demás personas tengan en cuenta al momento de comprar un producto. Y finalmente roles: Se refiere a una persona a la que se le asignan desempeñar ciertas funciones y su decisión influirá en el comportamiento del grupo. (Solomon, 2013).

Factor Personal: Hace referencia a las etapas de vida donde los hábitos de compra cambian, según pasan los años y maduración de las personas. Se desarrolla en ocupación: La compra se dará dependiendo del tipo de trabajo al que se dedica la persona, ello influye en la conducta al momento de comprar. Proceder de vida: Es la manera de vivir de un individuo, en el que sus actividades, intereses y gustos influyen a la hora de comprar. Temperamento: se refiere a que todos son individuos tienen diversas autonomías y personalidades (Solomon, 2013).

Factor psicológico: Dentro de los factores psicológicos se encuentran el aprendizaje, las convicciones y actitudes, la motivación y la percepción. El aprendizaje: Indica que se ira modificando su comportamiento de compra a medida que adquieren experiencia. Las convicciones y actitudes: Quiere decir que con el tiempo los consumidores adoptan nuevas creencias y comportamientos a hora de comprar. La motivación: En general es la necesidad de satisfacernos por algún motivo en específico. La percepción: Hace referencia a las personas cuando perciben una misma situación, pero ambas tienen distinta forma de entenderlo (Solomon, 2013).

Según la teoría del psicólogo Abraham H. Maslow afirma que todas las personas están constantemente deseosas y que sus necesidades son psicológicas y sociales. De esta manera determino una jerarquía de tipos de necesidades básicas, desde las más urgentes hasta las menos urgentes (Kotler y Keller, 2012).

Las necesidades fisiológicas: Es la base de la pirámide de mayor importancia para el ser humano quien tendrá que satisfacer siempre primero estas necesidades la conforman el hambre, la sed y el frío. Las necesidades de seguridad: Es la sensación de seguridad y protección constituyen el segundo nivel de urgencia para las personas. Las necesidades sociales: Es la conmoción de pertenecer a un grupo, amor y amistades. Las necesidades de estima: Es el reconocimiento o autoestima y status dentro de una sociedad. Las necesidades de autorrealización: Es el desarrollo y realización del ser humano, en el que logra solucionar sus problemas, metas y se supera (Kotler y Keller, 2012).

Las cinco etapas en el proceso de decisión de compra son: **Reconocimiento del problema:** Es cuando el cliente o la persona contempla un problema que es probable satisfacer a través de un producto analizando si este se acomoda a sus necesidades (Stanton, Etzel y Walker, 2012).

Búsqueda de información: Es la indagación de información que ejecuta el individuo al instante después de contemplar la necesidad. Se basa en tener en cuenta la información acumulada en la memoria enfocada a la compra. Es importante destacar que se obtiene información consultando a los amigos, familiares, conocidos, vecinos, anuncios publicitarios, vendedores, medios de comunicación, entre otros (Stanton, Etzel y Walker, 2012).

Evaluación de alternativas: Cuando se obtiene información, el cliente forma una evaluación de la utilidad de cada producto, evaluando las particularidades que más le interesan (Stanton, Etzel y Walker, 2012).

Compra: En esta etapa el comprador finalmente decide si adquiere o no el servicio o producto, tomando en cuenta la marca, la cantidad y modo de pago (Stanton, Etzel y Walker, 2012).

Conducta posterior a la compra: Es la satisfacción que siente el cliente luego de haber adquirido y usado el producto. Por lo tanto, manifestara que, si es lo deseado, es muy seguro que el cliente volverá a comprar y recomiende a otras personas. Pero si el producto no llego a satisfacerlo, es probable que no vuelva a comprarlo ni recomiende, al contrario, tenga comentarios negativos del producto hacia otras personas (Stanton, Etzel y Walker, 2012).

En cuanto a las dimensiones se tomó en cuenta la autoconciencia, tendencias de búsqueda de información, toma de decisiones y satisfacción posterior a la compra (Schifman y Wisenblit, 2018).

Dimensión 1: Autoconciencia. La autoconciencia es el grado de atención en el que un individuo se enfoca en sí mismo y ello afecta a su comportamiento, intereses y deseos (Lyubomirsky y Nolen-Hoeksema 1995).

Indicadores: La autoconciencia privada: Es ser consciente de uno mismo y sus percepciones, buscando autonomía e individualidad, están muy atentos a sus sentimientos y opiniones internas. Indagan información por su cuenta en lugar de depender de otros, centrándose en sus recuerdos y experiencias internas, por ejemplo, búsquedas en Internet, entre otros (Cho y Kim, 2000).

La autoconciencia pública: Se centra en la imagen de uno como la perciben los demás, es decir que les da valor a las reacciones de los demás, son sensibles a cómo son vistos por otras personas. Están más centradas en lo que otros piensan de ellos, tienen dependencia interpersonal y buscan el consejo de otros (Cho y Myung 2001).

Dimensión 2: Búsqueda de información. Es cuando los consumidores necesitan información para comprar o consumir un producto e involucra lo mental y actividades físicas necesarias para obtener información y tomar una decisión de compra. Principalmente basado en la motivación y conocimiento del consumidor, en otras

palabras, la búsqueda de información proporciona información útil sobre algo de lo que uno no es consciente e intenta encontrar alternativas y resolver problemas (Schifman y Wisenblit 2018).

Indicadores: Búsqueda extrovertida: Se refiere a que los consumidores dirigen su búsqueda basada en su participación en eventos y actividades fuera de sí mismos con un enfoque en cambios y desafíos externos y relaciones interpersonales directas. Esta búsqueda tiene un bajo riesgo percibido y una alta participación, ya que dependen de fuentes externas para obtener información (Lee y Pahng 2004).

Búsqueda introvertida: Significa que la búsqueda de un consumidor está dirigida en base a las ideas, recuerdos y reacciones dentro de su cabeza; los buscadores introvertidos se centran en sus pensamientos internos y prefieren el contacto indirecto. Esta búsqueda se basa en el conocimiento interno y proviene de los recuerdos de los consumidores, por ejemplo, recordando páginas web, aplicaciones, búsquedas anteriores, etc. Les permite aumentar su confianza, competencia y aumenta su rendimiento de compra (Won 2012).

Dimensión 3: Toma de decisiones. Es un nivel macro que trata con necesidades psicológicas innatas y bienestar psicológico, en el que la autonomía es especialmente crucial porque autorregula las propias experiencias y acciones. Cada persona está motivada para tomar decisiones basadas en factores intrínsecos y extrínsecos, dependiendo de su control conductual (Ryan y Deci 2017).

Indicadores: Autodeterminación: La autodeterminación conlleva a un bienestar psicológico, están personas confían de sus decisiones, y es probable que finalizen con un resultado exitoso teniendo satisfacción por su compra (Kim 2003).

No autodeterminación: Se refiere al comportamiento de toma de decisiones basado en las opiniones e influencias externas de los demás. Son personas más sensibles, se dejan llevar por influencias externas y son menos confiados acerca de sus decisiones. Evitan la responsabilidad de tomar una decisión al permitir que otros tomen decisiones

en su nombre, eso les hace sentir cómodos, aliviados y les reduce sentimientos negativos (Yu y Sun 2013).

Dimensión 4: Satisfacción posterior a la compra: Es el resultado final y está relacionada con la satisfacción en función de su evaluación de que si han realizado decisiones correctas con respecto a sus compras. Está basado en el juicio subjetivo general de un consumidor con respecto a la calidad de su toma de decisión incluyendo evaluaciones emocionales y cognitivas. A partir de su experiencia y resultado percibido el consumidor demostrara estar satisfecho o insatisfecho de su compra (Kim 2003).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica, debido a que tiene como propósito la obtención de recoger información, para ampliar el conocimiento (Sánchez y Reyes, 2015).

El nivel de investigación es descriptivo correlacional ya que posee la finalidad de describir y relacionar las variables y resultados adquiridos en la investigación (Hernández.et.al.2014).

El diseño de investigación es no experimental debido a que no se manipulará intencionalmente a las variables y únicamente se ejecutara los fenómenos en su entorno natural y posteriormente serán analizados. Asimismo, es de corte transversal puesto que la información se recolecta en un solo y único instante (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El enfoque de investigación es cuantitativo debido a que se recopila y analiza los datos obtenidos del estudio con el fin de aprobar las suposiciones o hipótesis con el sustento del análisis estadístico para probar teorías (Hernández, 2010).

El método de investigación es hipotético – deductivo, en donde el investigador en el transcurso de su investigación llega a la práctica científica y posteriormente a la verificación de los enunciados deducidos (Walliman, 2011).

3.2 Variables y operacionalización

La variable es el concepto que reúne las características de gran importancia que se examina para realizar la investigación (Hernández, 2010).

La operacionalización es el proceso que detalla las variables en factores medibles, los conceptos en definiciones, las dimensiones en las que operan y formulan herramientas para puntualizarlas en experiencia (Ávila, 2006).

Variable 1: Facebook

Definición Conceptual: Boyd (2008) Señala que Facebook es un servicio de información que, a través de una plataforma de comunicación mediante el internet, ofrece a las personas interactuar por medio de imágenes, videos y mensajes de modo que estas publicaciones sean accesibles para distintos usuarios de todo el mundo.

Definición Operacional: La variable Facebook se operacionaliza en las siguientes dimensiones: Opción “Me gusta”, confianza en los amigos que les gustan, localización basada en el registro, posteando comentarios y compartir. Su escala de valoración es: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

Variable 2: Decisión de compra

Definición Conceptual: Son las etapas más fundamentales tras el acto de adquirir un servicio o comprar un producto, en la que el cliente decide si se adecua o no a sus necesidades y deseos. Si la compra es satisfactoria para el cliente y se emplean correctamente las estrategias de marketing es posible que se dé una reiteración de compra por el cliente (Stanton, Etzel y Walker, 2012).

Definición Operacional: La variable Decisión de compra se operacionaliza en dimensiones: Autoconciencia, búsqueda de información, toma de decisiones y satisfacción posterior a la compra. Su escala de valoración es: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

3.3 Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que es el conjunto de acontecimientos que tienen características particulares instauradas. Según la información proporcionada por la empresa, se cuenta con una cartera de 200 clientes que engloba la población de la empresa Fiberworks de San Juan de Lurigancho.

El censo poblacional: Es el análisis que emplea todos los componentes disponibles de una población definida para obtener una misma información (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Criterios de inclusión:

- Clientes de la empresa Fiberworks
- Ambos sexos (Mujeres y Varones)
- Que las pruebas sean desarrolladas correctamente

Criterio exclusión:

- Personal que laboran en la empresa
- Clientes de un año de antigüedad

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se empleo la técnica de la encuesta con la intención de conseguir información de los individuos, con una totalidad de preguntas con relación a una o más variables (Bernal, 2010).

El instrumento es el recurso que se emplea para recoger información de la muestra de la investigación (Hernández, et., 2010). El instrumento se estableció bajo la modalidad de cuestionario autoadministrado (Alarcón, 2013).

Tabla 1

<i>Escala de Likert</i>	
Índice	Escala
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia

Variable 1: Facebook

Tabla 2

Ficha Técnica

Nombre del proyecto de investigación:	Investigando la influencia en la intención de uso de Facebook y compra del consumidor
Fecha de realización de campo:	Agosto del 2012
Universo:	Mujeres y Varones de 16 años en adelante.
Diseño Muestral y tipo:	No probabilístico con selección de encuestados por muestreo de tipo bola de nieve.
Tamaño de la Muestra:	216 encuestas
Técnica de Recolección:	Virtual
Confiabilidad:	Alfa de Cronbrach de un valor ($\alpha > .70$)

Nota: Tomado de James Richard y Sarita Guppy

Variable 2: Decisión de compra

Tabla 3

Ficha Técnica

Nombre del proyecto de investigación:	Factores que afectan la compra de moda en la toma de decisiones de coreanos solteros
Fecha de realización de campo:	Noviembre del 2018
Universo:	Mujeres y Varones de 20 a 49 años
Diseño Muestral y tipo:	No probabilístico por accidente
Muestra:	717 encuestados
Técnica de Recolección:	Virtual

Confiabilidad:

Alfa de Cronbrach de un valor ($\alpha > .70$)

Nota: Tomado de Jiyong Lee y Jinsook Hwang

En cuanto a la validez se realizó por medio del juicio de expertos, por especialistas reconocidos y de experiencia en el tema. El resultado de ello permitió confirmar a los jueces consultados que los Ítems planteados son consistentes y pertenecen a la variable que se pretende medir basándose en el contenido de pertinencia, relevancia y claridad. Así, mismo se empleo el coeficiente V de Aiken encontrándose $V \geq .78$ en todas preguntas.

Tabla 4

Validación de instrumentos mediante juicio de expertos

Nº	Experto	Resultado
Experto 1.	Melissa Vilca Horna	Aplicable
Experto 2.	Elva Sandoval Gomez	Aplicable
Experto 3.	Stephanie Erazo Romani	Aplicable

Nota: Tomado de la ficha de validación por los expertos

La prueba piloto radica en aplicar el instrumento a una parte de la muestra, para establecer su confiabilidad y su validez del instrumento (Hernández, 2010).

La prueba piloto se dio con la finalidad de establecer la confiabilidad del cuestionario, para así ejecutar a los clientes que cuentan con las propiedades de la muestra.

Se aplicó a los clientes que reciben o adquieren un servicio similar al que brinda la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho. Se aplicó la prueba piloto a 30 clientes, para con ello saber si el instrumento es válido.

La confiabilidad es un instrumento de medición constante que da resultados homogéneos (Hernández,2010).

Para la presente investigación se aplicó una prueba piloto, de la cual se obtuvo información de los 2 cuestionarios que ha sido ingresada a un Excel y posteriormente al SPSS para determinar el Alfa de Cronbach.

Tabla 5

Rango de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.02 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1	Alta confiabilidad

Nota: Tomado de libro Metodología de la investigación autor: Hernández, 2010.

Variable 1: Facebook

Para cuantificar la confiabilidad del cuestionario, se dio mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, lo cual accede a medir la fiabilidad del cuestionario. Se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 6

Alfa de Cronbach variable 1

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	14

Nota: Tomado de resultados de Alfa de Cronbach en SPSS 21

Interpretación: Para la variable Facebook el Alfa de Cronbach obtuvo ($\alpha = .928$) lo que manifiesta que el cuestionario es verídico y aceptable.

Variable 2: Decisión de Compra

En cuanto a la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, la cual permite medir la fiabilidad del cuestionario. Se obtuvo los siguientes datos:

Tabla 7

Alfa de Cronbach variable 2

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.825	26

Nota: tomado de resultados de Alfa de Cronbach en SPSS 21

Interpretación: Para la variable Decisión de compra el Alfa de Cronbach tuvo un valor de ($\alpha = .825$) lo cual nos dice que el instrumento es confiable y aceptable.

3.5 Procedimientos

La Empresa Fiberworks facilitó los datos personales de los clientes, proporcionando los números telefónicos y correos electrónicos para recolectar la información. De esta manera se le llamo a los clientes explicando que se está realizando una investigación de las variables Facebook y decisión de compra, por lo que se les envió dos cuestionarios virtuales por medio de la plataforma de WhatsApp mediante el programa formularios Google, en el que respondieron de la manera más sincera posible las preguntas emitidas en el instrumento y se les agradeció de antemano cada minuto de su tiempo.

3.6 Método de análisis de datos

Se empleo el análisis de datos por medio del programa estadístico SPSS versión 21. Se uso de la prueba de normalidad, para observar si los datos son paramétricos o no paramétricos. Además, se realizó la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

3.7 Aspectos éticos

El estudio se ha ejecutado con información verdadera y con aviso anticipado de la empresa. La información completa del estudio se dio con fuentes reales y citadas con sumo cuidado y consideración hacia los autores originales. De este modo los datos estadísticos de los antecedentes que se utilizaron fueron obtenidos de acuerdo con los resultados de esas investigaciones.

IV. RESULTADOS

Como cuarto capítulo se expone los resultados a nivel descriptivo e inferencial. La estadística descriptiva se encarga de describir y analizar una serie de datos, utilizando métodos numéricos y gráficos para presentar la información en forma conveniente, útil y comprensible (Sánchez y Reyes, 2015).

Según Sánchez y Reyes (2015) la estadística inferencial comprende de métodos y técnicas para estimaciones que se utilizan para transformar la información en conocimiento.

A continuación, la estadística descriptiva:

Tabla 8

Frecuencia de la Variable 1 Facebook

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	DEFICIENTE	,5
	POCO EFICIENTE	33,0
	EFICIENTE	66,5
	Total	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

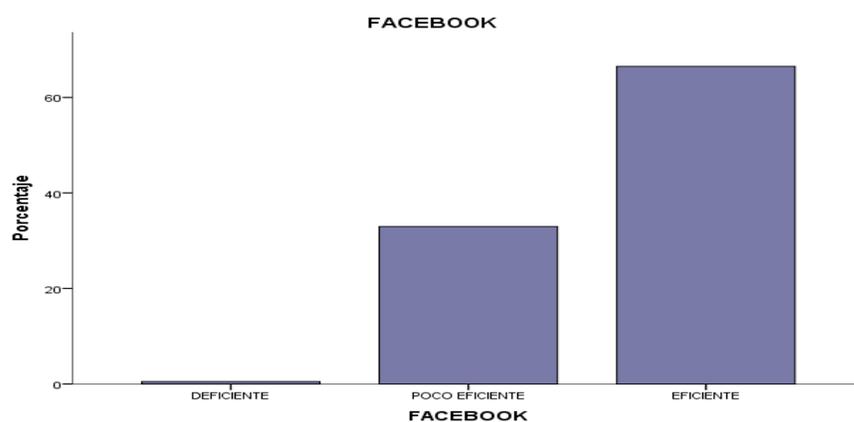


Figura 1. Gráfico de barras de Facebook

Interpretación: La tabla 8 y figura 1 se percibe que el 66,5% refiere que el Facebook es eficiente, mientras que el 33% expresa que es poco eficiente y el 5% manifiesta que es deficiente. En síntesis, el Facebook es eficiente por los clientes ya que perciben un trabajo eficiente dentro de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Tabla 9

Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 1 Opción me gusta

		Frecuencia	Porcentaje
Opción me gusta	DEFICIENTE	13	6,5
	POCO EFICIENTE	35	17,5
	EFICIENTE	152	76,0
	Total	200	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

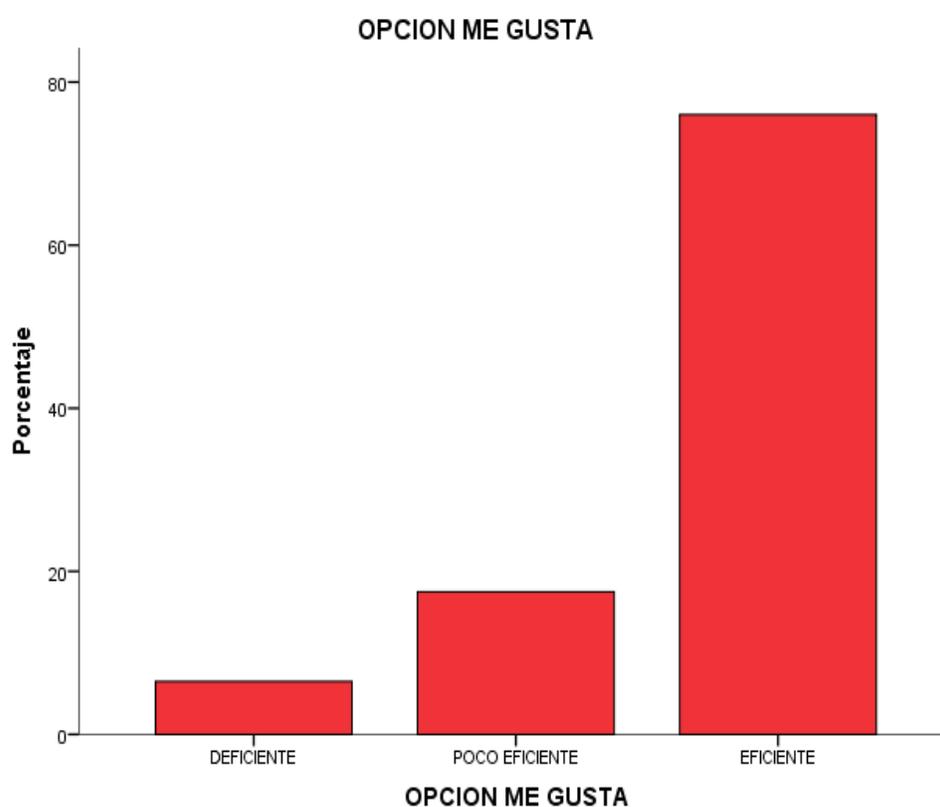


Figura 2. Gráfico de barras de Opción me gusta

Interpretación: La tabla 9 y figura 2 se percibe que el 76% de los clientes manifiestan que la opción me gusta es eficiente, mientras el 17,5% manifiesta que es poco eficiente y el 6.5% alude que es deficiente. Por ello se concluye que la dimensión opción me gusta de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020 es eficiente.

Tabla 10

Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 2 Confianza en los amigos que les gusta

		Frecuencia	Porcentaje
Confianza en los amigos que les gusta	DEFICIENTE	9	4,5
	POCO EFICIENTE	68	34,0
	EFICIENTE	123	61,5
Total		200	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.



Figura 3. Gráfico de barras de Confianza en los amigos que les gusta

Interpretación: La tabla 10 y figura 3 percibe que el 61,5% de los clientes refieren que la confianza en los amigos que les gusta es eficiente, mientras que el 34% manifiesta que es poco eficiente y el 4,5% indica que es deficiente. En síntesis, la dimensión confianza en los amigos que les gusta de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020 es eficiente.

Tabla 11

Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 3 Localización basada en el registro

		Frecuencia	Porcentaje
Localización basada en el registro	DEFICIENTE	13	6,5
	POCO EFICIENTE	58	29,0
	EFICIENTE	129	64,5
	Total	200	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.



Figura 4. Gráfico de barras de Localización basada en el registro

Interpretación: La tabla 11 y figura 4 se percibe que el 64,5% indica que la localización basada en el registro es eficiente, mientras que el 29% refiere que es poco eficiente y el 6,5% manifiesta que es deficiente. En conclusión, la dimensión localización basada en el registro de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020 es eficiente.

Tabla 12

Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 4 Postear comentario

	Frecuencia	Porcentaje
DEFICIENTE	13	6,5
POCO EFICIENTE	75	37,5
EFICIENTE	112	56,0
Total	200	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

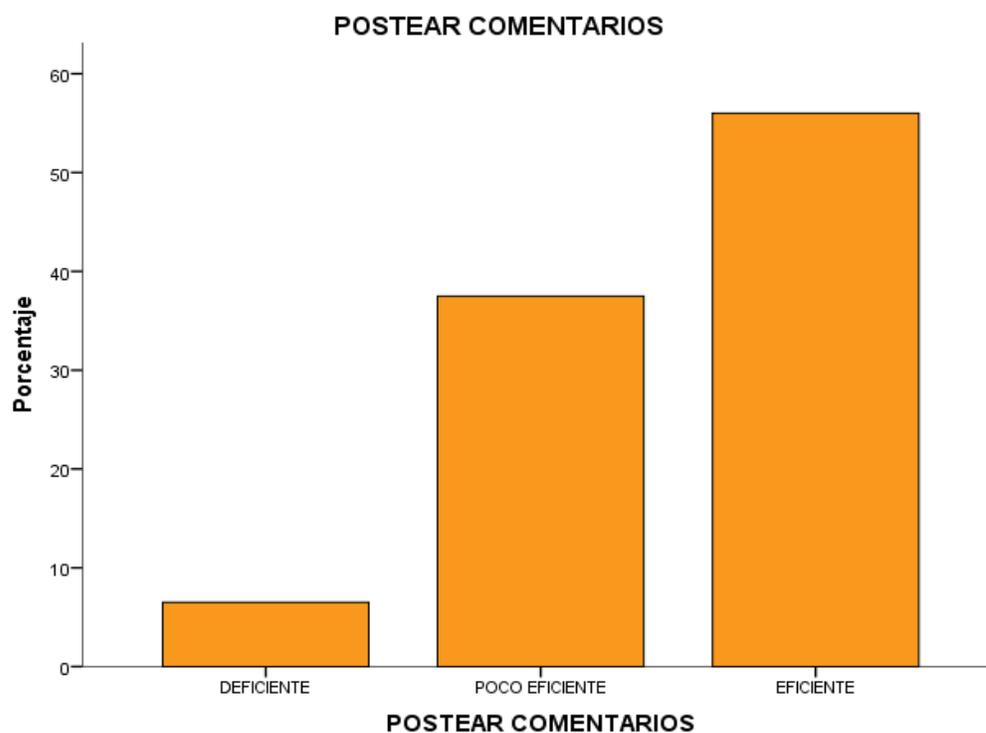


Figura 5. Gráfico de barras de Postear comentario

Interpretación: La tabla 12 y figura 5 se percibe que el 56% de los clientes refieren que postear comentario es eficiente, mientras que el 37,5% manifiesta que es poco eficiente y el 6,5% manifiesta que deficiente. En síntesis, la dimensión postear comentario en la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020 es eficiente.

Tabla 13

Frecuencia de la Variable 1. Dimensión 5 Compartir

		Frecuencia	Porcentaje
Compartir	DEFICIENTE	2	1,0
	POCO EFICIENTE	32	16,0
	EFICIENTE	166	83,0
	Total	200	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

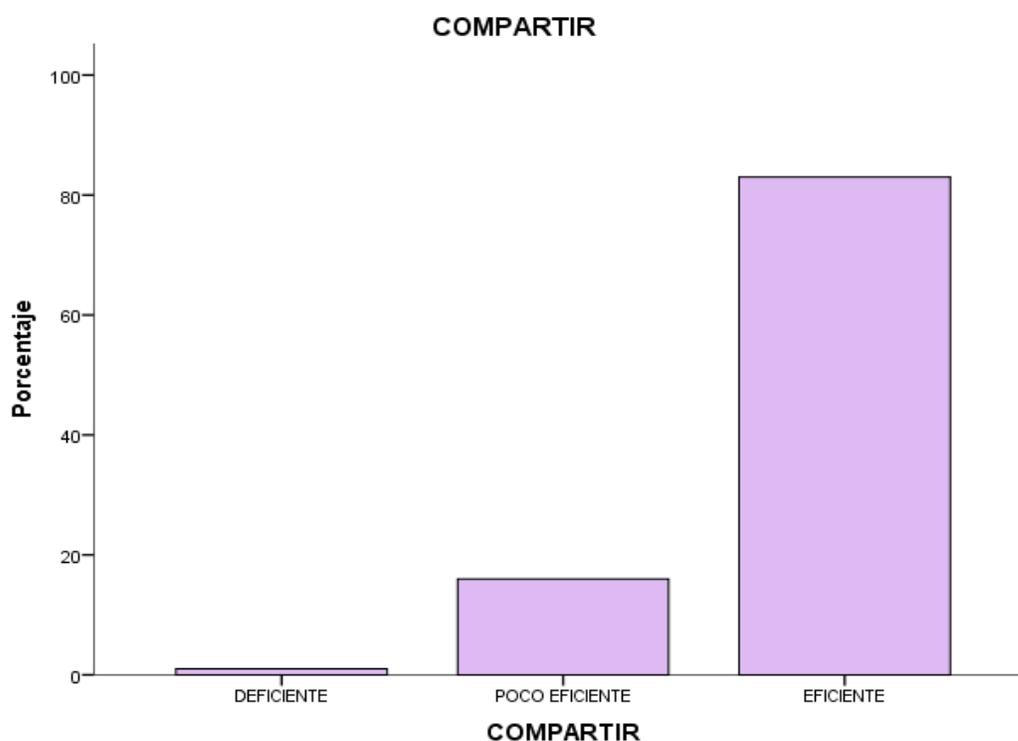


Figura 6. Gráfico de barras de compartir

Interpretación: La tabla 13 y figura 6 se percibe que el 83% de los clientes refiere que compartir es eficiente, mientras que el 16% indica que es poco eficiente y el 1% expresa que es deficiente. Se concluye, que la dimensión compartir en la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020 es eficiente.

Tabla 14

Frecuencia de la Variable 2. Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje
Decisión de Compra	POCO EFICIENTE	78	39,0
	EFICIENTE	122	61,0
	Total	200	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

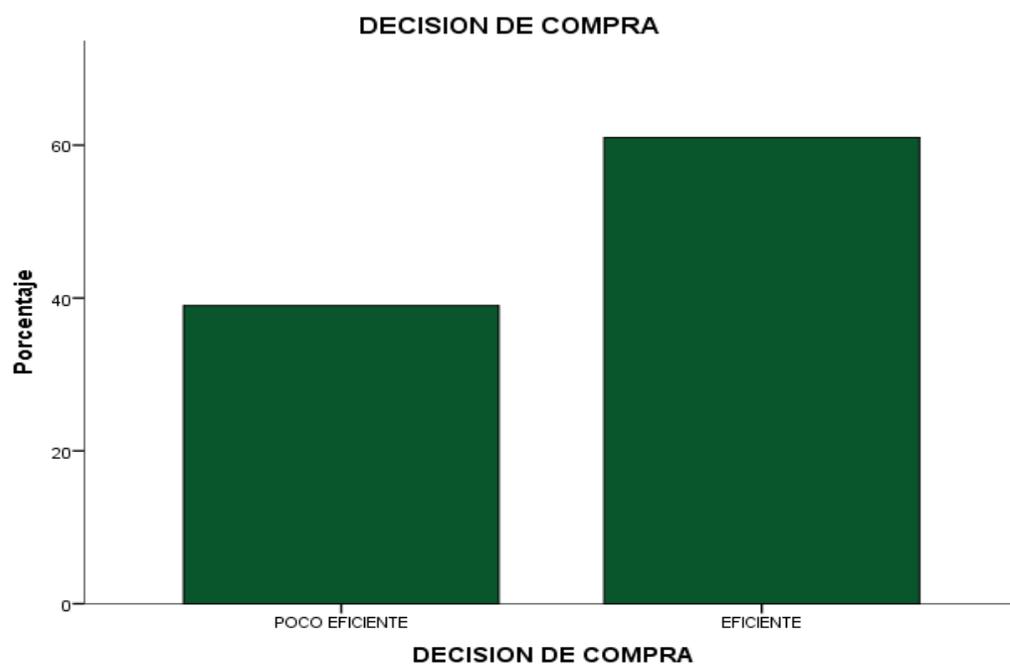


Figura 7. Gráfico de barras de Decisión de compra

Interpretación: En la tabla 14 y figura 7 se percibe que el 61% indica que la decisión de compra es eficiente, mientras que el 39% refiere que es poco eficiente. En síntesis, la decisión de compra en la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020 es eficiente.

Tabla 15

Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 1 Autoconciencia

		Frecuencia	Porcentaje
Autoconciencia	DEFICIENTE	7	3,5
	POCO EFICIENTE	81	40,5
	EFICIENTE	112	56,0
	Total	200	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

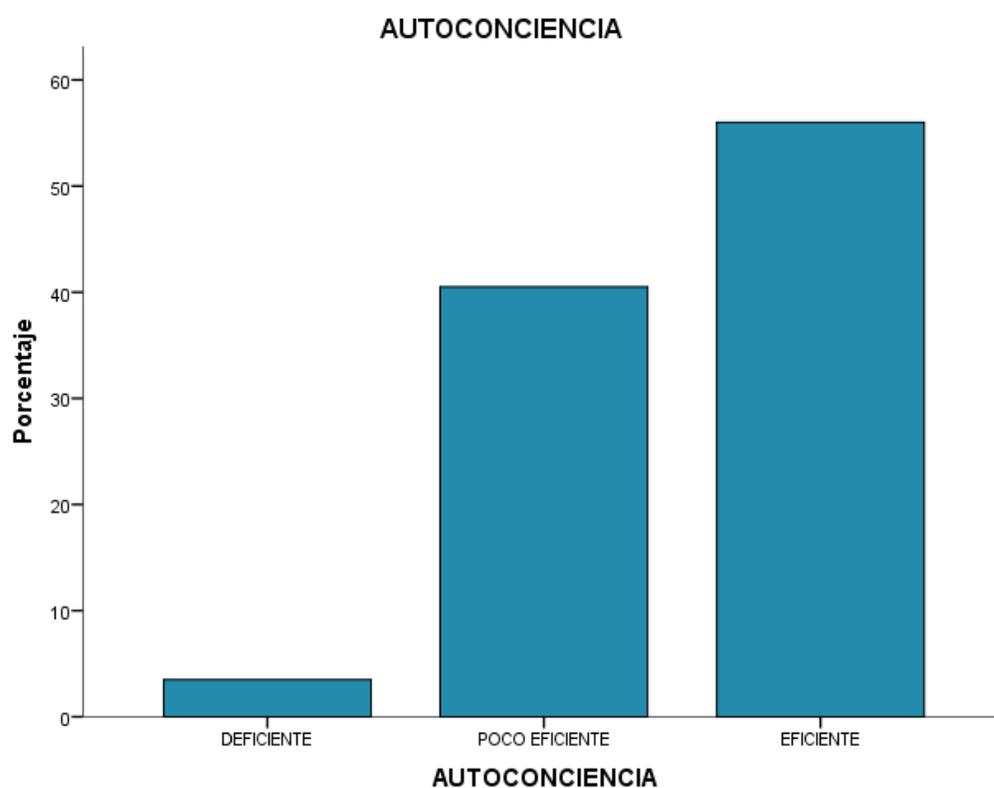


Figura 8. Gráfico de barras de Autoconciencia

Interpretación: La tabla 15 y figura 8 se observa que el 56% de los clientes manifiesta que la dimensión autoconciencia es eficiente, mientras que el 40,5% es poco eficiente y el 3,5% es deficiente. En síntesis, la dimensión autoconciencia en la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020 es eficiente.

Tabla 16

Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 2 Búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje
Búsqueda de información	DEFICIENTE	8	4,0
	POCO EFICIENTE	83	41,5
	EFICIENTE	109	54,5
	Total	200	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

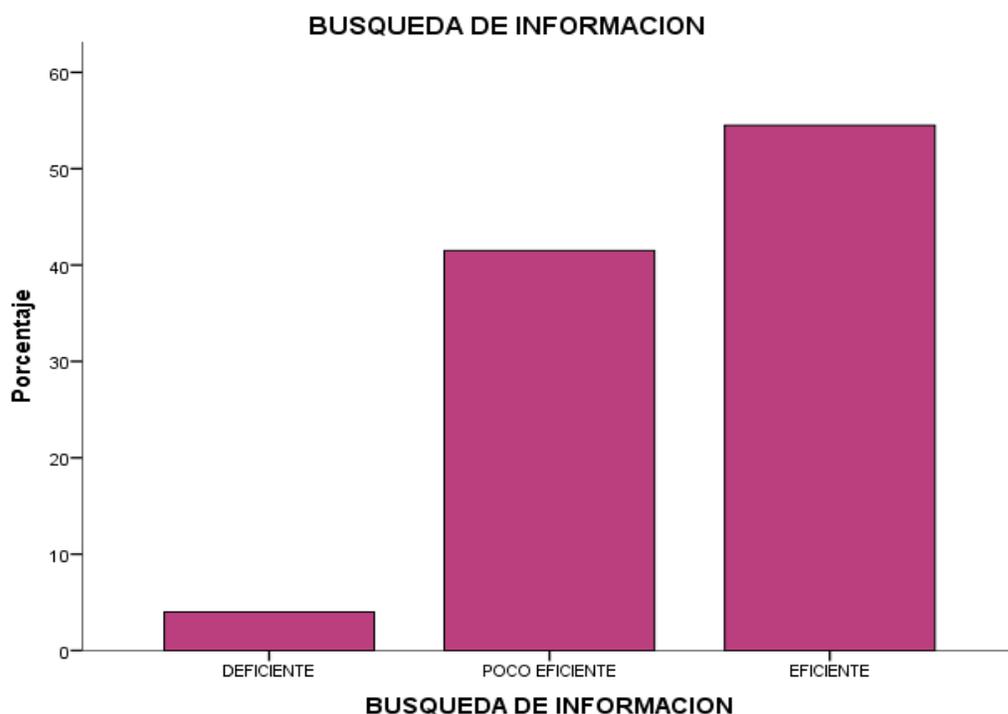


Figura 9. Gráfico de barras de Búsqueda de información

Interpretación: La tabla 16 y figura 9 se percibe que el 54,5% de los clientes refieren que la dimensión búsqueda de información es eficiente, mientras que el 41,5% es poco eficiente y el 4% es deficiente. En conclusión, la dimensión búsqueda de información en la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020 es eficiente.

Tabla 17

Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 3 Toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje
Toma de decisiones	DEFICIENTE	5	2,5
	POCO EFICIENTE	70	35,0
	EFICIENTE	125	62,5
	Total	200	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

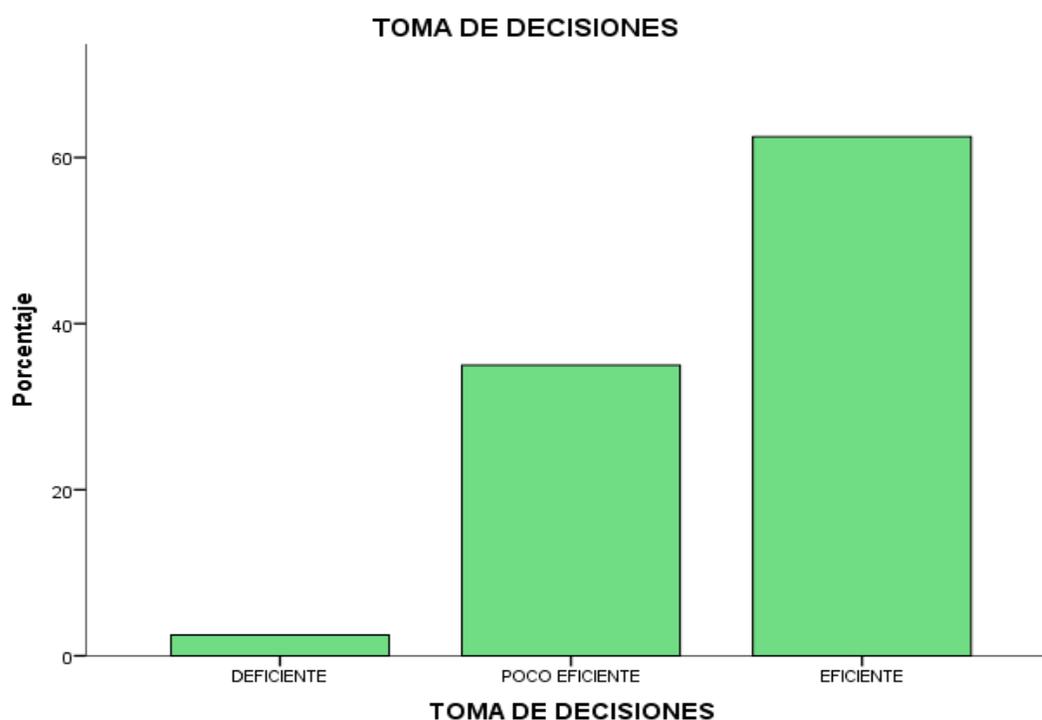


Figura 10. Gráfico de barras de Toma de decisiones

Interpretación: La tabla 17 y figura 10 se percibe que el 62,5% de los clientes refiere que dimensión toma de decisiones es eficiente, mientras que el 35% es poco eficiente y el 2,5% es deficiente. En síntesis, la dimensión toma de decisiones en la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020 es eficiente.

Tabla 18

Frecuencia de la Variable 2. Dimensión 4 Satisfacción posterior a la compra

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción posterior a la compra	DEFICIENTE	3	1,5
	POCO EFICIENTE	43	21,5
	EFICIENTE	154	77,0
Total		200	100,0

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

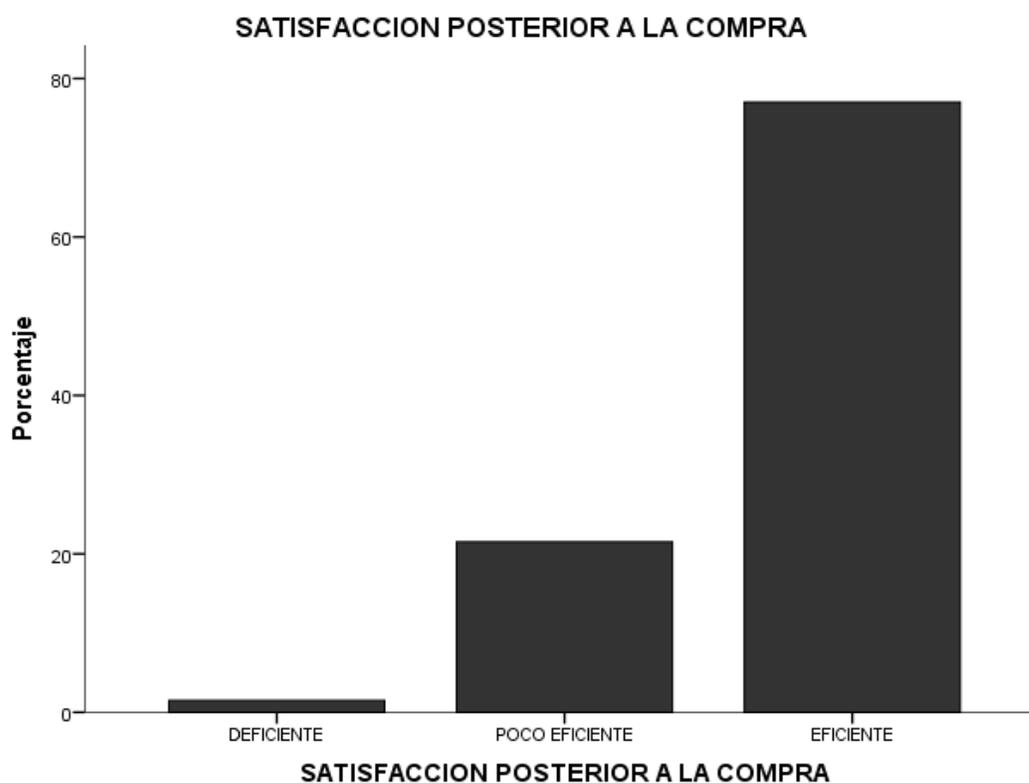


Figura 11. Gráfico de barras de Satisfacción posterior a la compra

Interpretación: La tabla 18 y figura 11 se percibe que el 77% de los clientes indica que la dimensión posterior a la compra es eficiente, mientras que el 21,5% es poco eficiente y el 1,5% es deficiente. Concluyendo, que la dimensión satisfacción posterior a la compra en la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020 es eficiente.

La estadística inferencial es la que ayuda al investigador a encontrar significancia en sus resultados y comprobar las hipótesis de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

La prueba de normalidad menciona a que si los datos en grupo se ajustan a una distribución normal o distribución sesgada y decidir si se utiliza la estadística paramétrica o no paramétrica (Sánchez y Reyes, 2015).

H1 Facebook y decisión de compra no proviene de una distribución normal.

H0 Facebook y decisión de compra proviene de una distribución normal.

Nivel de significancia = 5% (0.05)

Estadística de prueba: Sig. < 0.05, donde se rechaza la Ho

Sig. > 0.05 donde se acepta H1

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Facebook	,104	200	,000
Decisión de compra	,065	200	,040
Opción de gusta	,171	200	,000
Confianza en los amigos que les gustan	,136	200	,000
Localización basada en el registro	,126	200	,000
Postear comentarios	,165	200	,000
Compartir	,183	200	,000

Nota. Tomado de hoja de resultados SPSS 21.

Interpretación: La tabla 19 se percibe que las variables de la investigación y sus dimensiones tiene un valor p < 0.05 en casi todos los casos, lo cual no se ajusta a una

distribución normal, es decir, tiene una distribución no normal. Por lo que se decidió usar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

El coeficiente Rho de Spearman es la medida a partir de -1.0 hasta +1.0, por lo que los datos cercanos a +1.0 indican que, si uno aumenta el otro igualmente, en cuanto a los datos cercanos a -1.0 señalan que si uno aumenta el otro disminuye. Por otra parte, si el valor es 0.0 no existe relación (Hernández y Fernández, 1998).

Tabla 20

Grado de relación según coeficiente de correlación

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

Nota: Tomado de libro Metodología de la investigación autor: Hernández y Fernández, 1998.

Hipótesis General

Hi: Existe relación significativa entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Tabla 21

Correlación entre Facebook y Decisión de compra

		Facebook	Decisión de compra
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,712**
	Facebook Sig. (bilateral)	.	,000
	N	200	200
	Coeficiente de correlación	,712**	1,000
	Decisión de compra Sig. (bilateral)	,000	.
	N	200	200

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

Interpretación: En la tabla 21 se percibe que el coeficiente de correlación es $p < 0.05$, $r = 0.712$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se firma que existe relación significativa entre las variables Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Esta correlación de tipo directa y de grado positiva considerable.

Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación significativa entre la opción "me gusta" y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre la opción "me gusta" y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Tabla 22

Correlación entre Opción "Me Gusta" y Decisión de compra

		Opción "Me gusta"	Decisión de compra
Rho de Spearman	Opción "Me gusta"	1,000	,331**
			,000
	Decisión de compra	,331**	1,000
		,000	.
	N	200	200

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

Interpretación: En la tabla 22 el coeficiente es $p < 0.05$, $r = 0.331$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se firma que existe relación significativa entre la opción me gusta y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Esta correlación es de tipo directa y de grado positiva media.

Hipótesis Específica 2

H2: Existe relación significativa entre confianza en los “amigos que le gustan” y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre confianza en los “amigos que le gustan” y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Tabla 23

Correlación entre Confianza en los "amigos" que les gustan y Decisión de compra

			Confianza en los "amigos" que les gustan	Decisión de compra
Rho de Spearman	Confianza en los "amigos" que les gustan	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .200	,407** 200
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,407** ,000	1,000 .
		N	200	200
		N	200	200

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

Interpretación: En la tabla 23 el coeficiente de correlación es $p < 0.05$, $r = 0.407$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se firma que existe relación significativa entre la confianza en los amigos que les gustan y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Esta correlación es de tipo directa y de grado positiva media.

Hipótesis Específica 3

H3: Existe relación significativa entre localización basada en el registro y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre localización basada en el registro y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Tabla 24

Correlación entre Localización basada en el registro y Decisión de compra

			Localización basada en el registro	Decisión de compra
Rho de Spearman	Localización basada en el registro	Coeficiente de correlación	1,000	,598**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Decisión de compra	N	200	200
		Coeficiente de correlación	,598**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Interpretación: En la tabla 24 el coeficiente de correlación es $p < 0.05$, $r = 0.598$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se firma que existe relación significativa entre localización basada en el registro y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Esta correlación es de tipo directa y de grado positiva considerable.

Hipótesis Específica 4

H4: Existe relación significativa entre postear comentarios y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre postear comentarios y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Tabla 25

Correlación entre Postear comentarios y Decisión de compra

			Postear comentarios	Decisión de compra
Rho de Spearman	Postear comentarios	Coeficiente de correlación	1,000	,611**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,611**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Interpretación: En la tabla 25 el coeficiente de correlación es $p < 0.05$, $r = 0.611$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se firma que existe relación significativa entre postear comentarios y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Esta correlación es de tipo directa y de grado positiva considerable.

Hipótesis Específica 5

H5: Existe relación significativa entre compartir y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Ho: No existe relación significativa entre compartir y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.

Tabla 26

Correlación entre Compartir y Decisión de compra

		Compartir	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Compartir	Coeficiente de correlación	1,000	,561**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,561**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

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

Interpretación: En la tabla 26 el coeficiente de correlación es $p < 0.05$, $r = 0.561$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se firma que existe relación significativa entre compartir y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Esta correlación es de tipo directa y de grado positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como finalidad establecer la relación que existe entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Por consiguiente, se discuten los hallazgos comparándolos con los antecedentes nacionales e internacionales y el marco teórico.

En cuanto a la **hipótesis general** se encontró que existe una relación significativa entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Obteniendo como resultado un valor de ($p < 0.05$, $r = 0.712$) siendo esta correlación de tipo directa y de grado positiva considerable. Estos resultados se parecen mucho a Yañac (2018) que señala que existe relación entre Redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Saga Falabella – Los Olivos, evidenciando una relación 0.776 y significancia de (0.000), cabe señalar que trabajó con tres dimensiones diferentes a la de la investigación las cuales son presencia, relaciones y grupos, indicando que a mayor manejo de las redes sociales mayor ímpetu tendrá las ventas, estos resultados son parecidos a la investigación ya que si hay un manejo adecuado de Facebook va a repercutir en la decisión de compra de los clientes, por lo tanto la empresa deberá actualizarse y promocionarse continuamente en Facebook. Estos resultados coinciden con la teoría de Boyd (2008) que refiere que promocionarse en Facebook es hacer amigos desde cualquier parte del mundo y sobre todo promocionar un servicio o producto de una empresa que se da mediante una difusión intensiva para llegar al público que día a día navega mediante sus perfiles en el que los clientes pueden visitar la página de la empresa dejar sus comentarios y en base a ello realizar una retroalimentación de las sugerencias y de este modo mejorar el servicio. Así mismo, estos resultados coinciden parcialmente con Zamora (2017) que encontró que existe relación entre Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima, obteniendo una relación de 0.416 y significancia de (0.00), cabe mencionar que trabajó con cuatro dimensiones diferentes a la de la investigación las cuales son factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico, a lo que concluye que, a mayor utilización de marketing digital se generará mayores ventas en los alumnos de la universidad, haciendo énfasis en el proceso de la decisión de compra

como lo primordial al comprar un producto. De esta manera los resultados coinciden con la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2012) que manifiestan que la decisión de compra es la etapa más fundamental tras el acto de adquirir un servicio o comprar un producto, en la que el cliente decide si se adecua o no a sus necesidades y deseos. Si la compra es satisfactoria para el cliente y se emplean correctamente las estrategias de marketing es posible que se dé una reiteración de compra por el cliente. Sin embargo, también se encontró resultados diferentes como Sánchez (2017) quien menciona que existe relación entre Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la Ciudad de Trujillo - Caruu Boutique hallando una relación de 0,189 y significancia de (00.2), cabe recalcar que el coeficiente de correlación es positiva débil a diferencia de la presente investigación que es positiva considerable, trabajó con cinco dimensiones diferentes a la de la investigación las cuales son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, valoración de las alternativas, decisión de compra y evaluación, cabe señalar que esto se basa a que los productos que vende Caru Boutique es de ropa en general mientras que la empresa Fiberworks brindar servicio de fibra óptica y redes inalámbricas.

Con respecto a la **hipótesis específica 1**, se determinó que existe relación significativa entre la opción me gusta y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Encontrando un valor de ($p < 0.05$, $r = 0.331$) siendo esta correlación de tipo directa y de grado positiva media. Este resultado coincide con la teoría de Nelson y Field (2012) quienes infieren que la opción "Me gusta" en Facebook permite que las personas compartan páginas del sitio web o del perfil de una empresa y después animar a otros usuarios de Facebook a convertirse en seguidores de estas páginas. Cuando la página se ha marcado como el me gusta las personas reciben actualizaciones comerciales, comentarios, anuncios, ofertas, artículos, descuentos y recomendaciones que pueden ser vistos por otros usuarios y esto influye en la intención de compra del consumidor. Así mismo, este hallazgo concuerda con la investigación de Richard y Guppy (2014) que señala que existe correlación entre la opción me gusta y compra del consumidor en la Universidad de Wellington ($p < 0.05$ $r = 0.423$) concluyendo

que los consumidores están influenciados por la aplicación “me gusta” de Facebook y refuerzan la importancia de la presencia activa de la empresa en Facebook. Estos resultados coinciden con la teoría de Kotler y Armstrong (2013) que manifiestan que la decisión de compra es la representación de distintas fases previas por la que el consumidor pasa desde la necesidad de compra hasta finalmente adquirir el producto.

En cuanto a la **hipótesis específica 2**, se concluye que existe relación significativa entre confianza en los “Amigos que les gustan” y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Hallando un valor de ($p < 0.05$, $r = 0.407$) siendo esta correlación de tipo directa y de grado de correlación positiva media. Estos resultados coinciden con la teoría de Harris y Dennis (2011) que refiere que la confianza en los “Amigos que les gustan” es por lo general cuando los usuarios confían más en la información de sus amigos y es probable que adquieran servicios o compren artículos que sus amigos han recomendado a través de Facebook. Así mismo, este hallazgo concuerda con Richard y Guppy (2014) que señala que existe correlación entre confianza en los “Amigos que les gustan” y compra del consumidor en la Universidad de Wellington ($p < 0.05$, $r = 0.409$) recalcando que los consumidores confían más en sus amigos y familiares que cualquier otra fuente de información sobre productos y servicios. Estos resultados coinciden con la teoría de Kotler y Armstrong (2013) que manifiestan que la decisión de compra es el resultado de la interacción de factores internos y externos, el cual se mezcla en la mente del individuo para tomar la decisión final al momento de comprar.

Con respecto a la **hipótesis específica 3**, se concluye que existe relación significativa entre localización basada en el registro y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Encontrando un valor de ($p < 0.05$, $r = 0.598$) siendo esta correlación es de tipo directa y de grado de correlación positiva considerable. Estos resultados coinciden con la teoría de Slutsky (2010) que manifiesta que a través de aplicaciones de Facebook las personas pueden registrar el lugar donde se encuentran sus empresas, tiendas, entre otros servicios y compartir su ubicación con sus amigos y otros usuarios, de esta manera muchos minoristas han

ampliado la función móvil de places con una aplicación de ofertas y descuentos en las compras realizadas. Por otro lado, Richard y Guppy (2014) señalan que existe correlación muy débil entre la localización basada en el registro y compra del consumidor en la Universidad de Wellington ($p < 0.05$ $r = 0.023$), cabe mencionar que estos resultados son diferentes a la de la investigación que obtuvo una correlación positiva considerable. Se concluye que al realizar la interacción de registrar su ubicación y compartirlo en Facebook los consumidores se dan cuenta que el producto o servicio de la empresa es eficiente por lo que se relaciona con la intención de compra de otros usuarios. Estos resultados coinciden con la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2012) manifiestan que la decisión de compra es la etapa en donde el comprador finalmente decide si adquiere o no el servicio o producto, tomando en cuenta la marca, la cantidad y modo de pago.

En cuanto a la **hipótesis específica 4**, se determinó que existe relación significativa entre postear comentarios y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Encontrando un valor de ($p < 0.05$, $r = 0.611$) siendo esta correlación de tipo directa y de grado de correlación positiva considerable. En síntesis, el postear comentarios se relaciona con las elecciones y proporciona publicidad para la empresa, cuando los consumidores inician sesión en Facebook y encuentran información sobre productos y servicios, la función “comentario” puede influir en la intención de compra de otros consumidores. Estos resultados coinciden con la teoría de Hennig y Thureau (2004) que refieren que los usuarios pueden poner comentarios sobre un producto o servicio, compartiendo experiencias, opiniones, de una multitud de otros consumidores. Cuando los consumidores inician sesión en Facebook para buscar información sobre productos y servicios, la función de comentario puede influir en la intención de compra de los consumidores. Sin embargo, también se encontró resultados diferentes como los de Richard y Guppy (2014) que señalan que no existe correlación entre postear comentarios y compra del consumidor en la Universidad de Wellington ($p > 0.05$ $r = 0.424$) cabe recalcar que estos resultados son distintos, aunque se halla trabajado con las mismas dimensiones, ya que en cuanto a la compra del consumidor se trabajó con productos en generales que compran los universitarios mientras que la

presente investigación trabajó con clientes de la empresa de telecomunicaciones Fiberworks que se dedica a la venta de productos de fibra óptica, por ello la diferencia en cuanto a los resultados.

Con respecto a la **hipótesis específica 5**, se determinó que existe relación significativa entre compartir y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Encontrando un valor de ($p < 0.05$, $r = 0.561$) siendo esta correlación de tipo directa y de grado de correlación positiva considerable. Estos resultados coinciden con la teoría de Branckaute (2010) que refiere que Facebook permite a los consumidores a “compartir” productos, servicios o páginas comerciales que consideran relevantes e importantes. Si una página sobre ventas de productos o servicios se comparten varias veces en Facebook aparecerá en la lista de recomendaciones y noticias, destacando cuantas personas lo han compartido, será visible para todos los amigos de los usuarios y podrán comentar y compartir el enlace con otros amigos. Por otro lado, Richard y Guppy (2014) señalan que existe correlación positiva débil entre compartir y compra del consumidor en la Universidad de Wellington ($p < 0.05$, $r = 0.004$) cabe mencionar que estos resultados son diferentes a la de la investigación que obtuvo una correlación positiva considerable, concluyendo que compartir publicaciones a través de Facebook es beneficioso para incrementar las ventas.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados presentados, se concluye lo siguiente:

Primera: Se comprobó que la hipótesis general es verdadera, existe relación significativa entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. En síntesis, el Facebook y la decisión de compra son eficientes. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0.712$ entre las variables, lo que indica que es una correlación de tipo directa y de grado positiva considerable con un nivel de significancia de $p < 0.05$. Por lo tanto, el Facebook se relaciona con la decisión de compra.

Segunda: Se determinó que la hipótesis específica 1 es verdadera, existe relación significativa entre la opción “me gusta” y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Se concluye que la opción “me gusta” y decisión de compra son eficientes. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0.331$ entre las variables, lo que indica que es una correlación de tipo directa y de grado positiva media con un nivel de significancia de $p < 0.05$. Por lo tanto, la opción “me gusta” se relaciona con la decisión de compra.

Tercera: Se demostró que la hipótesis específica 2 es verdadera, existe relación significativa entre confianza en los “amigos que le gustan” y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. En síntesis, la confianza en los “amigos que le gustan” y la decisión de compra son eficientes. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0.407$ entre las variables, lo que indica que es una correlación de tipo directa y de grado positiva media con un nivel de significancia de $p < 0.05$. Por lo tanto, la confianza en los “amigos que le gustan” se relaciona con la decisión de compra.

Cuarta: Se estableció que la hipótesis específica 3 es verdadera, existe relación significativa entre localización basada en el registro y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Se concluye que la localización basada en el registro y la decisión de compra son eficientes. Por otra parte,

según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0.598$ entre las variables, lo que indica que es una correlación de tipo directa y de grado positiva considerable con un nivel de significancia de $p < 0.05$. Por lo tanto, la localización basada en el registro se relaciona con la decisión de compra.

Quinta: Se comprobó que la hipótesis específica 4 es verdadera, existe relación significativa entre postear comentarios y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. En síntesis, postear comentarios y decisión de compra son eficientes. Por otro lado, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0.611$ entre las variables, lo que indica que es una correlación de tipo directa y de grado positiva considerable con un nivel de significancia de $p < 0.05$. Por lo tanto, postear comentarios se relaciona con la decisión de compra.

Sexta: Se demostró que la hipótesis específica 5 es verdadera, existe relación significativa entre compartir y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020. Se concluye que compartir y decisión de compra son eficientes. Por otra parte, según los resultados de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0.561$ entre las variables, lo que indica que es una correlación de tipo directa y de grado positiva considerable con un nivel de significancia de $p < 0.05$. Por lo tanto, compartir se relaciona con la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se ha observado que el 66,5% de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, refiere que Facebook es eficiente, por lo que se recomienda planificar y agregar actividades en su página de Facebook para ayudar a crear conciencia de la marca, del producto y servicio para estimular las ventas a través de Facebook ya que puede ser un canal clave del futuro.

Segunda: Se ha observado que el 83% de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, refiere que la dimensión compartir es eficiente, por lo que se recomienda ejecutar más actividades que generen impacto promoviendo los descuentos, promociones, productos en stock, sorteos, de manera que los clientes interactúen compartiendo estas actividades con otros usuarios fortaleciendo la decisión de compra.

Tercera: Se recomienda a futuros investigadores examinar el cuestionario a más detalle en cuanto a sus dimensiones con la finalidad de obtener mejores resultados, ya que el Facebook es una red social importante para las ventas minoristas y la decisión de compra del consumidor. Así mismo se recomienda que utilicen otras variables con el fin de determinar que incentiva al consumidor a decidir que producto o servicio comprar.

Cuarta: Se recomienda para futuras investigaciones tomar en cuenta la confiabilidad de los instrumentos por la variable Facebook el Alfa de Cronbach tuvo un valor de ($\alpha = .928$) y por la variable decisión de compra el Alfa de Cronbach tuvo un valor de ($\alpha = .825$), a lo que se deduce que los cuestionarios son confiables y aceptables, por ello se recomienda que, disponiendo de un instrumento válido y confiable, se realice una nueva encuesta para corroborar resultados similares a los obtenidos en la presente investigación. Cabe recalcar que la aplicación de la encuesta se realizó de manera virtual por el Covid-19 y posiblemente los resultados varíen en cuanto se apliquen de manera presencial.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2013). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. Lima. Editorial: Universidad Ricardo Palma.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Colombia: Pearson.
- Alarcón, R. (2013). *Métodos y diseños de investigación del comportamiento*. Lima. Editorial: Universidad Ricardo Palma.
- Branckaute, F. (2010). Facebook statistics: The numbers game continues.
- Bresciano, A. (2014). La Historia local en tiempos de Internet. Nuevos cauces para una especialización disciplinaria. *Revista Tempo e Argumento*, (6) 5-22.
- Boyd, M. y Ellison, B. (2007). Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. *Social Network Sites*, (11), 1 - 13.
- Boyd, D. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". California: Department of Telecommunication, Information Studies, and Media.
- Chico, A. y Villacis, R. (2015). *Promoción de Ventas y su relación en la Decisión de Compra de los clientes en la empresa Ecuatorial Motor's del cantón Salcedo – Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Cho, A. y Kim, Y. (2000). Self-consciousness and psychological distress. *Korean Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 319–330.
- Cho, G. y Myung, J. (2001). Cultural dispositions and types of self-consciousness. *The Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 15(2), 111–139.
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral*. México: Pearson educación.
- Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. (2018). España.

- Fontalvo, T., Quejada, R. y Puelles, J. (2011). Organizational Communication as a Catalyst For Continuous Improvement in Management Systems. *Revista encuentros*, (2), 147-160.
- James, R. y Guppy, V. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, (4), 1-15.
- Harris, L. y Dennis, C. (2011), "Engaging customers on facebook: Challenges for etailers". *Journal of Consumer Behaviour*, (10), 338-346.
- Hennig et al. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*,(18), 38- 52.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. D. F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México. D. F.: McGraw-Hill.
- Herrero, F., Novel, A. y López, M. (2011). *Comunicación Social, en la red social*.
- Lee, S. (2004). A comparison of advertising effects between single consumer and non-single consumer. Unpublished master's thesis, Chung-ang University, Seoul.
- Holzner, S. (2009). "Facebook Marketing: Leverage Social Media To Grow Your Bussiness". EE.UU: Library of congress cataloging-in-publication data.
- Humpire, E. (2016). *Uso de Redes Sociales y Decisión de Compra en los trabajadores de una Municipalidad de Lima Metropolitana*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Perú.
- Kemp, S. (2020). We are social digital. *Global Digital Overview*, (2), 247.
- Kim, O. (2003). Usefulness of internet searching and satisfaction of consumer about Internet shopping. Unpublished master's thesis, Sook-myung Women's University, Seoul.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección De Marketing*. México: Person.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial: Pearson Educación.
- Kumar, R. (2011). *Metodología de Investigación*, London: Sage Publications Inc.
- Lyubomirsky, S. y Nolen, H. (1995). Effects of self-focused rumination on negative thinking and interpersonal problem solving. *Journal of Personality and Social Psychology*, (69), 176.
- Merodio, J. (2016). Marketing Exitoso en Facebook: pasado, presente y futuro de Facebook para vender más en tu empresa. Recuperado de <https://www.juanmerodio.com/>
- Moyolema, C. (2015). *Las Características Técnicas del Producto y la Decisión de Compra en la Empresa Calzado Guzmán de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Nelson et al. (2012), "What's not to "like?" Can a Facebook fan base give a brand the advertising reach it needs?". *Journal of Advertising Research*, (52), 262-269.
- Olortegui, I. (2019). *Neuromarketing y la Decisión de Compra de los Consumidores de la Empresa Otto Grill Independencia*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Perú.
- Quinto, R. (2018). *El Marketing Mix y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Plaza Echenique Chosica*. (tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Perú.
- Red Iberoamericana de Diarios Económicos (2019). *Gestión Social Media: Perú es el primer país de la región con mayor porcentaje de redes sociales*. Colombia.
- Richard, J. y Guppy, S. (2014). *Investigando la influencia en la intención de uso de Facebook y compra del consumidor*. *Asian Journal of Business Research*. Vol 4 No 2 Special Issu.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. España.

- Ryan, R. y Deci, E. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. New York: The Guilford Press.
- Russell, M.; Madera, J. y Ainsworth, S. (2009). El análisis de redes en el estudio de la colaboración científica Redes. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, (17), 39 – 47.
- Sánchez, C. y Reyes, M. (2015). *Metodología y diseños de la investigación científica*. Visión universitaria. Lima. Perú.
- Sánchez, G. (2017). *Red Social Facebook y Decisión de Compra de los Usuarios de Microempresas de la Ciudad de Trujillo, caso: Caruu Boutique – Trujillo*. (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- Schifman, L. y Wisenblit, J. (2018). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Slutsky, L. (2010). Facebook ads provide 'Deals' for local merchants, marketers.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (10 ed.). México: Pearson Educación de México.
- Stanton, J. Etzel, J. y Walker. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Villalba, F. (2005). La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. *Revista Europea de Dirección de la empresa*, (14), 209-222.
- Wilkie, W. (1990). *Consumer behavior* (2ed). New York: John Wiley & Sons.
- Williman, T. (2011) *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). México: Educacion.
- Won, H. (2012). Research of how external information research changes customer's satisfaction and side efect from purchase- focused on digital camera product. Unpublished master's thesis, Seokyeong University, Seoul.

- Yañac, A. (2018). *Redes Sociales y la Decisión de Compra de los Clientes de Saga Falabella s.a. en los Olivos*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Perú.
- You, S. (2013). Considering the lifestyle of single on new concept of kitchen appliances design -multi cooling tray for wine with fruit-. *Korean Society of Basic Design*, (14) 243–255.
- Zamora, M. (2017). *Marketing Digital y Decisión de Compra de los alumnos de la Universidad Tecnológica del Perú, Cercado de Lima*. (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Perú.
- Zuckerberg, M. (2011). Mark Zuckerberg da a conocer innovadores cambios para Facebook.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable 1: Facebook			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Cuál es la relación entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020?	Determinar la relación que existe entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.	Existe relación significativa entre Facebook y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.	1. Opción "Me gusta"	Numero de "me gusta"	1, 2, 3	Ordinal
			2. Confianza en los "amigos que les gustan"	Contenido de la pagina	4, 5, 6	
			3. Localización basada en el registro	Visibilidad de ubicación	7, 8, 9	En desacuerdo
			4. Postear comentarios	Tendencias de las publicaciones		Indiferente
			5. Compartir	Publicaciones compartidas	10, 11	De acuerdo
					12, 13, 14	Totalmente de acuerdo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Decisión de compra			
¿Cuál es la relación entre la opción "me gusta" y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020?	Especificar la relación que existe entre la opción "me gusta" y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.	Existe relación significativa entre la opción "me gusta" y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.	1. Autoconciencia	Autoconciencia privada	1, 2, 3, 4	Ordinal
				Autoconciencia publica	5, 6, 7, 8	
			2. Búsqueda de información	Búsqueda Extrovertida	9, 10, 11, 12	En desacuerdo
				Búsqueda Introversa		Indiferente
				Autodeterminación	13, 14, 15	De acuerdo
3. Toma de decisiones	No autodeterminación	16, 17, 18, 19	Totalmente de acuerdo			
	Satisfacción		20, 21, 22			
4. Satisfacción posterior a la compra			23, 24, 25, 26			
¿Cuál es la relación entre confianza en los "amigos que le gustan" y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020?	Identificar la relación que existe entre confianza en los "amigos que le gustan" y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.	Existe relación significativa entre confianza en los "amigos que le gustan" y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.				
¿Cuál es la relación entre localización basada en el registro y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020?	Describir la relación que existe entre localización basada en el registro y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.	Existe relación significativa entre localización basada en el registro y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.				
¿Cuál es la relación entre postear comentarios y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020?	Establecer la relación que existe entre postear comentarios y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.	Existe relación significativa entre postear comentarios y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.				
¿Cuál es la relación entre compartir y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020?	Analizar la relación que existe entre compartir y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.	Existe relación significativa entre compartir y decisión de compra de los clientes de la empresa Fiberworks en San Juan de Lurigancho, 2020.				

Anexo 2:

Instrumento de recolección de datos variable 1

Facebook						
1. La opción "Me gusta"		Escala				
		1	2	3	4	5
1.	Presto atención a la cantidad de "me gusta" que tienen las publicaciones de la empresa Fiberworks.					
2.	Utilizo la función "Me gusta" para calificar los productos de Fiberworks.					
3.	Me interesa la cantidad de "me gusta" que tienen las publicaciones de Fiberworks.					
2. Confianza en los "Amigos que le gustan"		Escala				
4	Presto atención a los "likes" que le dan mis amigos de Facebook a las publicaciones de la empresa Fiberworks.					
5	Hago click en las publicaciones de Fiberworks que les gustan a mis amigos de Facebook.					
6	Me interesa si a mis amigos les ha gustado una publicación de Fiberworks en Facebook.					
3. Localización basada en el registro		Escala				
7	Presto atención a los registros de ubicación que realizan las personas en la página de Fiberworks.					
8	El uso de la ubicación de Fiberworks me permite identificar donde se encuentra la empresa.					
9	Reviso la ubicación de Fiberworks en Facebook.					
4. Postear comentario		Escala				
10	Presto atención a los comentarios de las publicaciones de Fiberworks en Facebook.					
11	Yo uso Facebook para publicar comentarios en la página de Fiberworks.					
5. Compartir		Escala				
12	Presto atención a qué productos y/o servicios se 'comparten' en el Facebook de Fiberworks.					
13	Comparto publicaciones de Fiberworks en Facebook.					
14	Me interesa cuando las personas comparten publicaciones de la empresa Fiberworks.					

Anexo 3:

Instrumento de recolección de datos variable 2

Decisión de compra						
1. Autoconciencia						
Autoconciencia Privada		Escala				
		1	2	3	4	5
1.	Adquiero el servicio de internet de Fiberworks pensado en mis necesidades.					
2.	Decido con seguridad cuando adquiero productos de Fiberworks.					
3.	Adquiero el servicio de internet de Fiberworks porque estoy familiarizado con la empresa.					
4	Generalmente presto atención a mis sentimientos al adquirir productos de la empresa Fiberworks.					
Autoconciencia Publica		Escala				
5	Adquiero el servicio de internet de Fiberworks porque me importa lo que los demás piensen de mí.					
6	El servicio de internet de Fiberworks me representa.					
7	Al adquirir el servicio de internet de Fiberworks lo comparo con otras empresas del mismo rubro.					
8	En general, me interesa la innovación que tiene la empresa Fiberworks.					
2. Búsqueda de información						
Búsqueda Extrovertida		Escala				
9	Solicito información vía Facebook sobre los diferentes planes del servicio de internet.					
10	Obtengo información de Fiberworks a través de los diferentes posts que se publican en página de Facebook.					
11	Obtengo información del servicio de internet que deseo adquirir a través de videos interactivos que detallan los diferentes planes del servicio de Fiberworks.					
12	Obtengo información de la empresa Fiberworks a través de la página web o medios digitales.					
Búsqueda Introversa		Escala				
13	Cuando busco información de la empresa Fiberworks tiendo a pensar en la información que he adquirido de otras empresas.					
14	Busco información en base a mis recuerdos para adquirir el servicio de internet de la empresa Fiberworks.					
15	Obtengo información sobre el servicio de internet que ofrece Fiberworks a través de plataformas virtuales.					

3. Toma de decisiones						
Autodeterminación		Escala				
16	Cuando adquiero el servicio de internet de la empresa Fiberworks, normalmente decido por mi cuenta.					
17	Cuando adquiero el servicio de internet de la empresa Fiberworks, tomo mis propias decisiones, aunque otros no estén de acuerdo conmigo.					
18	Tiendo a adquirir productos de Fiberworks que son de mi agrado.					
19	Cuando adquiero productos o servicios de Fiberworks, no me importa lo que los demás piensen u opinen.					
No Autodeterminación		Escala				
20	Solicito en Fiberworks el servicio de internet de acuerdo con la opinión de la mayoría de las personas, aunque no me guste.					
21	Obtengo en Fiberworks servicio de internet por la valoración que le dan mis amistades.					
22	Adquiero en Fiberworks servicio de internet porque mi familia manifiesta que es estar actualizado en tecnología.					
Satisfacción posterior a la compra		Escala				
Satisfacción		Escala				
23	Estoy generalmente satisfecho con el servicio de internet que he adquirido en Fiberworks.					
24	Me arrepiento de haber adquirido el servicio de internet de Fiberworks.					
25	Estoy satisfecho con el hecho de que tuve una buena elección al adquirir el servicio de internet de Fiberworks.					
26	El servicio de internet que adquirí en Fiberworks cumplió mis expectativas.					

Anexo 4:

Matriz de Operacionalización de la variable Facebook

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Facebook	1. Opción "Me gusta"	Numero de "me gusta"	1, 2, 3	Ordinal
	2. Confianza en los "amigos que les gustan"	Contenido de la pagina	4, 5, 6	
	3. Localización basada en el registro		7, 8, 9	Totalmente en desacuerdo
	4. Postear comentarios	Visibilidad de ubicación		En desacuerdo
	5. Compartir	Tendencias de las publicaciones	10, 11	Indiferente
		Publicaciones compartidas	12, 13, 14	De acuerdo
				Totalmente de acuerdo

Nota: Tomado de James Richard y Sarita Guppy

Anexo 5:

Matriz de Operacionalización de la variable Decisión de Compra

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Decisión de Compra	1. Autoconciencia	Autoconciencia privada	1, 2, 3, 4	Ordinal
		Autoconciencia pública	5, 6, 7, 8	Totalmente en desacuerdo
	2. Búsqueda de información	Búsqueda Extrovertida	9, 10, 11, 12	En desacuerdo
		Búsqueda Introversa		Indiferente
		Autodeterminación		13, 14, 15
		No autodeterminación		Totalmente de acuerdo
	3. Toma de decisiones	Satisfacción	16, 17, 18, 19	
			20, 21, 22	
	4. Satisfacción posterior a la compra		23, 24, 25, 26	

Nota: Tomado de Jiyong Lee y Jinsook Hwang

Anexo 6:

V de Aiken de la variable Facebook

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

Nº Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 3	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89

	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
	Relevancia	3.67	0.58	0.89
Ítem 14	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Anexo 7:

V de Aiken de la variable Decisión de Compra

Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 6	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 9	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 10	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 14	Relevancia	3.33	1.15	0.78

	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 20	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 22	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 26	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Anexo 8:

Validación por Juicio de Experto 1

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A		
	Intención del Uso de Facebook												
	DIMENSION 1: Opción “Me gusta”												
	Numero de “me gusta”												
1	Presto atención a la cantidad de “me gusta” que tienen los productos de la empresa Fiberworks.				X			X				X	... que tienen las publicaciones de ...
2	Utilizo la función “Me gusta” para calificar los productos de Fiberworks.				X			X				X	
3	Me interesa la cantidad de “me gusta” que tiene las publicaciones de Fiberworks.				X			X				X	...tienen...
	DIMENSION 2: Confianza en los “amigos que les gustan”												
	Contenido de la pagina												
4	Presto atención a los “like” que le dan mis amigos de Facebook respecto a los productos de la empresa Fiberworks.				X			X				X	...“likes”... mis amigos en Facebook a las publicaciones de...
5	Hago click en las fotos de los productos que aparecen en mi página de inicio que les gustan a mis amigos de la Fiberworks.				X			X				X	Hago clic en las publicaciones de Fiberworks que le gustan a mis amigos en Facebook
6	Me interesa si a mis amigos les ha gustado un producto de Fiberworks.				X			X				X	...una publicación de Fiberworks en Facebook
	DIMENSION 3: Localización basada en el registro												

Validación por Juicio de Experto 1

	Visibilidad de ubicación																		
7	Presto atención a los registros de ubicación que realizan las personas en la página de Fiberworks.				X				X										
8	El uso de la ubicación de Fiberworks me permite identificar donde se encuentra la empresa.				X				X										
9	Reviso la ubicación de Fiberworks en Facebook.				X				X										
	DIMENSION 4: Postear comentarios																		
	Tendencias de las publicaciones																		
10	Presto atención a los comentarios de las publicaciones de Fiberworks en Facebook.				X				X										... comentarios en las publicaciones...
11	Yo uso Facebook para publicar comentarios en la página de Fiberworks.				X				X										
	DIMENSION 5: Compartir																		
	Publicaciones compartidas																		
12	Presto atención a qué productos y/o servicios se 'comparten' en la página de Fiberworks.				X				X										... en el Facebook de Fiberworks
13	Comparto publicaciones de Fiberworks en Facebook.				X				X										

Validación por Juicio de Experto 1

14	Me interesa cuando las personas comparten publicaciones de la empresa Fiberworks.				X				X				X	
----	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--	--	--	---	--

Observaciones: _____

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

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

Especialidad del validador: Marketing

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

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

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

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

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

8 de septiembre del 2020

Validación por Juicio de Experto 1

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D		A	M A
	Decisión de compra													
	DIMENSION 1: Autoconciencia													
	Autoconciencia Privada													
1	Adquiero el servicio de internet de Fiberworks pensado en mis necesidades.				X				X					X
2	Decido con firmeza cuando compro productos de Fiberworks.				X				X					X
														Mejor así: Decido con seguridad cuando adquiero productos de Fiberworks
3	Adquiero el servicio de internet de Fiberworks porque estoy familiarizado con el.				X				X					X
														...familiarizado con la empresa.
4	Generalmente presto atención a mis sentimientos al adquirir productos de la empresa Fiberworks.				X				X					X
	Autoconciencia Pública													
5	Adquiero el servicio de internet de Fiberworks porque me importa lo que los demás piensen de mí.				X				X					X
6	El servicio de internet de Fiberworks me representa.				X				X					X

Validación por Juicio de Experto 1

7	Al adquirir el servicio de internet de Fiberworks lo comparo con otras empresas del mismo rubro.				X					X					X	
8	En general, me interesa la innovación que tiene la empresa Fiberworks.				X					X					X	
DIMENSION 2: Búsqueda de información																
Búsqueda Extrovertida																
9	Voy a la empresa Fiberworks (punto de venta) para obtener información sobre el servicio de internet que deseo recibir.			X					X					X	Acá hay que cambiar porque asumo que ya nadie va al punto de venta. preguntar por algo online	
10	Obtengo información de Fiberworks a través de volantes en la calle.			X					X					X	Igual cambiar, preguntar por algo online	
11	Obtengo información del servicio de internet que deseo adquirir a través del personal de Fiberworks.			X					X					X	Adaptar a consultas online (o retirar)	
12	Obtengo información de la empresa Fiberworks a través de la página web o medios digitales.			X					X					X		
Búsqueda Introvertida																
13	Cuando busco información de la empresa Fiberworks tiendo a pensar en la información que he adquirido de otras empresas.			X					X					X		
14	Busco información en base a mis recuerdos para adquirir el servicio de internet de la empresa Fiberworks.			X					X					X		
15	Obtengo información sobre el servicio de internet que ofrece Fiberworks a través de plataformas virtuales.			X					X					X		
DIMENSION 3: Toma de decisiones																

Validación por Juicio de Experto 1

	Autodeterminación																		
16	Cuando adquiero el servicio de internet de la empresa Fiberworks, normalmente decido por mi cuenta.				X					X									X
17	Cuando adquiero el servicio de internet de la empresa Fiberworks, tomo mis propias decisiones, aunque otros no estén de acuerdo conmigo.				X					X									X
18	Tiendo a adquirir productos de Fiberworks que son de mi agrado.				X					X									X
19	Cuando adquiero productos o servicios de Fiberworks, no me importa lo que los demás piensen u opinen.				X					X									X
	No Autodeterminación																		
20	Solicito en Fiberworks el servicio de internet de acuerdo con la opinión de la mayoría de las personas, aunque no me guste.				X					X									X
21	Obtengo en Fiberworks servicio de internet por la valoración que le dan mis amistades.				X					X									X
22	Adquiero en Fiberworks servicio de internet porque mi familia manifiesta que es estar actualizado en tecnología.				X					X									X
	DIMENSION 4: Satisfacción posterior a la compra																		
	Satisfacción																		
23	Estoy generalmente satisfecho con el servicio de internet que he adquirido en Fiberworks.				X					X									X
24	No me arrepiento de haber adquirido el servicio de internet de Fiberworks.				X					X									X

Validación por Juicio de Experto 1

25	Estoy satisfecho con el hecho de que tuve una buena elección al adquirir el servicio de internet de Fiberworks.				X				X				X
26	El servicio de internet que adquirí en Fiberworks cumplió mis expectativas.				X				X				X

Observaciones:

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

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

Especialidad del validador: Marketing

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

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

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

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

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

8 de septiembre del 2020

Anexo 9:

Validación por Juicio de Experto 2

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	D A		M A
	Intención del Uso de Facebook											
	DIMENSION 1: Opción "Me gusta"											
	Numero de "me gusta"											
1	Presto atención a la cantidad de "me gusta" que tienen los productos de la empresa Fiberworks.			X			X			X		
2	Utilizo la función "Me gusta" para calificar los productos de Fiberworks.			X			X					
3	Me interesa la cantidad de "me gusta" que tiene las publicaciones de Fiberworks.		X			X				X		
	DIMENSION 2: Confianza en los "amigos que les gustan"											
	Contenido de la página											
4	Presto atención a los "like" que le dan mis amigos de Facebook respecto a los productos de la empresa Fiberworks.			X			X			X		
5	Hago click en las fotos de los productos que aparecen en mi página de inicio que les gustan a mis amigos de la Fiberworks.			X			X			X		
6	Me interesa si a mis amigos les ha gustado un producto de Fiberworks.			X			X			X		
	DIMENSION 3: Localización basada en el registro											
	Visibilidad de ubicación											
7	Presto atención a los registros de ubicación que realizan las personas en la página de Fiberworks.		X			X				X		
8	El uso de la ubicación de Fiberworks me permite identificar donde se encuentra la empresa.			X			X			X		
9	Reviso la ubicación de Fiberworks en Facebook.		X			X				X		

Validación por Juicio de Experto 2

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D		A	M A
	Decisión de compra												
	DIMENSION 1: Autoconciencia												
	Autoconciencia Privada												
1	Adquiero el servicio de internet de Fiberworks pensado en mis necesidades.			X			X				X		
2	Decido con firmeza cuando compro productos de Fiberworks.			X			X				X		
3	Adquiero el servicio de internet de Fiberworks porque estoy familiarizado con él.		X			X					X		
4	Generalmente presto atención a mis sentimientos al adquirir productos de la empresa Fiberworks.			X			X				X		
	Autoconciencia Publica												
5	Adquiero el servicio de internet de Fiberworks porque me importa lo que los demás piensen de mí.		X			X				X			
6	El servicio de internet de Fiberworks me representa.			X			X			X			
7	Al adquirir el servicio de internet de Fiberworks lo comparo con otras empresas del mismo rubro.			X			X				X		
8	En general, me interesa la innovación que tiene la empresa Fiberworks.		X				X			X			
	DIMENSION 2: Búsqueda de información												
	Búsqueda Extrovertida												
9	Voy a la empresa Fiberworks (punto de venta) para obtener información sobre el servicio de internet que deseo recibir.			X			X				X		
10	Obtengo información de Fiberworks a través de volantes en la calle.			X			X				X		
11	Obtengo información del servicio de internet que deseo adquirir a través del personal de Fiberworks.			X			X			X			
12	Obtengo información de la empresa Fiberworks a través de la página web o medios digitales.			X			X				X		
	Búsqueda Introversa												

Validación por Juicio de Experto 2

13	Cuando busco información de la empresa Fiberworks tiendo a pensar en la información que he adquirido de otras empresas.		X					X			X				
14	Busco información en base a mis recuerdos para adquirir el servicio de internet de la empresa Fiberworks.		X				X				X				
15	Obtengo información sobre el servicio de internet que ofrece Fiberworks a través de plataformas virtuales.			X				X					X		
DIMENSION 3: Toma de decisiones															
Autodeterminación															
16	Cuando adquiero el servicio de internet de la empresa Fiberworks, normalmente decido por mi cuenta.			X				X					X		
17	Cuando adquiero el servicio de internet de la empresa Fiberworks, tomo mis propias decisiones, aunque otros no estén de acuerdo conmigo.			X				X					X		
18	Tiendo a adquirir productos de Fiberworks que son de mi agrado.			X				X					X		
19	Cuando adquiero productos o servicios de Fiberworks, no me importa lo que los demás piensen u opinen.			X				X					X		
No Autodeterminación															
20	Solicito en Fiberworks el servicio de internet de acuerdo con la opinión de la mayoría de las personas, aunque no me guste.		X					X					X		
21	Obtengo en Fiberworks servicio de internet por la valoración que le dan mis amistades.			X				X					X		
22	Adquiero en Fiberworks servicio de internet porque mi familia manifiesta que es estar actualizado en tecnología.		X					X					X		
DIMENSION 4: Satisfacción posterior a la compra															
Satisfacción															
23	Estoy generalmente satisfecho con el servicio de internet que he adquirido en Fiberworks.			X				X					X		
24	No me arrepiento de haber adquirido el servicio de internet de Fiberworks.														Se redacta en afirmación (positivo)
25	Estoy satisfecho con el hecho de que tuve una buena elección al adquirir el servicio de internet de Fiberworks.			X				X					X		
26	El servicio de internet que adquirí en Fiberworks cumplió mis expectativas.			X				X					X		

Validación por Juicio de Experto 2

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Dra. Elva Sandoval Gomez**

DNI: **43699705**

Especialidad del validador: **Dra. Administración**

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

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

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

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

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

19 de setiembre del 2020



Anexo 10:

Validación por Juicio de Experto 3

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D		A
	Intención del Uso de Facebook											
	DIMENSION 1: Opción "Me gusta"											
	Numero de "me gusta"				X			X				X
1	Presto atención a la cantidad de "me gusta" que tienen los productos de la empresa Fiberworks.				X			X				X
2	Utilizo la función "Me gusta" para calificar los productos de Fiberworks.				X			X				X
3	Me interesa la cantidad de "me gusta" que tiene las publicaciones de Fiberworks.				X			X				X
	DIMENSION 2: Confianza en los "amigos que les gustan"											
	Contenido de la página											
4	Presto atención a los "like" que le dan mis amigos de Facebook respecto a los productos de la empresa Fiberworks.				X			X				X
5	Hago click en las fotos de los productos que aparecen en mi página de inicio que les gustan a mis amigos de la Fiberworks.				X			X				X
6	Me interesa si a mis amigos les ha gustado un producto de Fiberworks.				X			X				X
	DIMENSION 3: Localización basada en el registro											
	Visibilidad de ubicación											
7	Presto atención a los registros de ubicación que realizan las personas en la página de Fiberworks.				X			X				X
8	El uso de la ubicación de Fiberworks me permite identificar donde se encuentra la empresa.				X			X				X
9	Reviso la ubicación de Fiberworks en Facebook.				X			X				X
	DIMENSION 4: Postear comentarios											
	Tendencias de las publicaciones											
10	Presto atención a los comentarios de las publicaciones de Fiberworks en Facebook.				X			X				X
11	Yo uso Facebook para publicar comentarios en la página de Fiberworks.				X			X				X
	DIMENSION 5: Compartir											
	Publicaciones compartidas											
12	Presto atención a qué productos y/o servicios se 'comparten' en la página de Fiberworks.				X			X				X

Validación por Juicio de Experto 3

13	Comparto publicaciones de Fiberworks en Facebook.				X				X			X
14	Me interesa cuando las personas comparten publicaciones de la empresa Fiberworks.				X				X			X

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **ERAZO ROMANÍ STEPHANIE** **DNI: 46793083**

Especialidad del validador: **Marketing**

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

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

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo



15 de septiembre del 2020

Validación por Juicio de Experto 3

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D	A A	M D	D	A A	M D	D	A A	
	Decisión de compra										
	DIMENSION 1: Autoconciencia										
	Autoconciencia Privada										
1	Adquiero el servicio de internet de Fiberworks pensado en mis necesidades.			X			X			X	
2	Decido con firmeza cuando compro productos de Fiberworks.			X			X			X	
3	Adquiero el servicio de internet de Fiberworks porque estoy familiarizado con él.			X			X			X	
4	Generalmente presto atención a mis sentimientos al adquirir productos de la empresa Fiberworks.			X			X			X	
	Autoconciencia Pública										
5	Adquiero el servicio de internet de Fiberworks porque me importa lo que los demás piensen de mí.			X			X			X	
6	El servicio de internet de Fiberworks me representa.			X		X				X	
7	Al adquirir el servicio de internet de Fiberworks lo comparo con otras empresas del mismo rubro.			X			X			X	
8	En general, me interesa la innovación que tiene la empresa Fiberworks.			X			X			X	
	DIMENSION 2: Búsqueda de información										
	Búsqueda Extrovertida										
9	Voy a la empresa Fiberworks (punto de venta) para obtener información sobre el servicio de internet que deseo recibir.			X			X			X	
10	Obtengo información de Fiberworks a través de volantes en la calle.			X			X			X	
11	Obtengo información del servicio de internet que deseo adquirir a través del personal de Fiberworks.			X			X			X	
12	Obtengo información de la empresa Fiberworks a través de la página web o medios digitales.			X			X			X	
	Búsqueda Introversa										
13	Cuando busco información de la empresa Fiberworks tiendo a pensar en la información que he adquirido de otras empresas.			X			X			X	
14	Busco información en base a mis recuerdos para adquirir el servicio de internet de la empresa Fiberworks.			X			X			X	
15	Obtengo información sobre el servicio de internet que ofrece Fiberworks a través de plataformas virtuales.			X			X			X	
	DIMENSION 3: Toma de decisiones										
	Autodeterminación										
16	Cuando adquiero el servicio de internet de la empresa Fiberworks, normalmente decido por mi cuenta.			X			X			X	
17	Cuando adquiero el servicio de internet de la empresa Fiberworks, tomo mis propias decisiones, aunque otros no estén de acuerdo conmigo.			X			X			X	
18	Tiendo a adquirir productos de Fiberworks que son de mi agrado.			X			X			X	

Anexo 11:

 **Leandro Silupu Hurtado de Mendoza** mié., 9 sep. 01:27 ☆
Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Marketing y Dire

 **NELLY MELISSA VILCA HORNA** mié., 9 sep. 22:24 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
"Instrumentos revisados y validados, son aplicables después de corregir"

 **Melissa Vilca Horna** | Responsable de la Unidad de Investigación
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus San Juan de Lurigancho**
Cel. 993 415 790

 **Melissa Vilca Horna** | Responsable de la Unidad de Investigación
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus San Juan de Lurigancho**
Cel. 993 415 790



 **Leandro Silupu Hurtado de Mendoza** mar., 15 sep. 23:37 ☆
Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela Profesional de Marke

 **ELVA SANDOVAL GOMEZ** sáb., 19 sep. 01:49 ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
Estimado Leandro Silupu envió el instrumento validado.

 **Elva Sandoval Gomez** | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus Piura**
Cel. 938 833 391



 **Leandro Silupu Hurtado de Mendoza** mar., 22 sep. 20:52 (hace 11 días) ☆
Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela Profesional de Marke

 **Stephanie Erazo** dom., 27 sep. 18:31 (hace 6 días) ☆ ↶ ⋮
para mí ▾
Validado.



Anexo 12:

Alfa de Cronbach de cada ítem

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
LPM1	53,03	101,344	,473	,633	,928
LPM2	53,17	98,489	,576	,683	,925
LPM3	53,20	92,303	,844	,862	,917
CAG4	53,03	95,206	,687	,760	,922
CAG5	53,37	91,620	,752	,834	,919
CAG6	53,13	93,499	,730	,766	,920
LBR7	52,93	96,892	,713	,773	,921
LBR8	53,37	98,930	,588	,562	,925
LBR9	52,97	94,861	,716	,692	,921
PSC10	53,03	97,964	,644	,705	,923
PSC11	53,17	94,351	,777	,758	,919
CMP12	53,13	92,189	,613	,718	,926
CMP13	53,07	93,444	,715	,752	,921
CMP14	53,00	99,517	,521	,596	,927

Anexo 13:

Alfa de Cronbach de cada ítem de la variable 2

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
ATC1	102,93	103,720	,579	.	,811
ATC2	103,20	103,752	,471	.	,814
ATC3	103,17	103,937	,509	.	,813
ATC4	103,33	102,230	,553	.	,811
ATC5	103,83	100,213	,497	.	,813
ATC6	103,10	99,541	,625	.	,807
ATC7	103,77	98,944	,545	.	,810
ATC8	103,23	100,116	,618	.	,807
BDI9	103,03	104,378	,515	.	,813
BDI10	103,43	101,978	,455	.	,815
BDI11	102,97	105,482	,579	.	,813
BDI12	103,03	107,895	,296	.	,822
BDI13	103,30	108,838	,250	.	,824
BDI14	103,00	111,931	,093	.	,831
BDI15	102,70	110,769	,298	.	,822
TDD16	103,03	107,826	,275	.	,823
TDD17	103,13	111,844	,123	.	,828
TDD18	102,90	113,817	,040	.	,830
TDD19	102,60	113,628	,082	.	,827
TDD20	102,93	113,720	,041	.	,830
TDD21	102,60	109,628	,495	.	,818
TDD22	102,73	111,030	,213	.	,824
SPC23	102,70	107,941	,473	.	,817
SPC24	102,73	111,857	,129	.	,828
SPC25	102,83	111,868	,166	.	,826
SPC26	102,93	109,513	,271	.	,823



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SILUPU HURTADO DE MENDOZA JORGE LEANDRO JUNIOR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "FACEBOOK Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA FIBERWORKS EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SILUPU HURTADO DE MENDOZA JORGE LEANDRO JUNIOR DNI: 48335185 ORCID 0000-0003-1812-4610	Firmado digitalmente por: JSILUPUH3 el 28-12-2020 08:48:54

Código documento Trilce: INV - 0021057