



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Uso de redes sociales y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Carbajal Riveros, Karina Madeleyne (orcid.org/0000-0002-3559-3382)

ASESOR:

Dr. Espinoza Rodriguez, Hugo Redib (orcid.org/0000-0003-0783-7770)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERU

2022

DEDICATORIA:

El presente trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios quien siempre guía mi camino asimismo a mis padres incondicionales Roberto Carbajal M. e Irinea Riveros H. quienes me dieron su juventud, esfuerzo, amor, dedicación y enseñanzas día a día para poder salir adelante.

A mi querida hija Cataleya Vergara Carbajal quien es mi motor e impulso.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por ser mi guía y fuerza para salir adelante. A mis amados padres e hija quienes son mi impulso y motor de mejorar día a día.

Asimismo, agradezco aquellos profesionales quienes me acompañaron en el proceso de aprendizaje y me aportaron sus conocimientos en especial a mi asesor por ser mi guía y brindarme su apoyo.

Finalmente agradezco a la Universidad Alas Peruanas y a la Universidad César Vallejo quienes me dieron la oportunidad de cumplir esta meta profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	i
DEDICATORIA:.....	ii
AGRADECIMIENTO:.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
ÍNDICE DE TABLA.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. MÉTODO.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3.Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	14
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5.Procedimiento	19
3.6.Método de análisis de datos	19
3.7.Aspectos éticos	19
VI. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	38
Anexo 1. Matriz de consistencia	39
Anexo 2. Operacionalización de variables	40
Anexo 3. Instrumento de recolección de datos	41
Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos	43
Anexo 5. Validez de instrumentos.....	45
Anexo 6. Prueba de normalidad.....	48

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. <i>Población</i>	15
Tabla 2. <i>Muestra de la investigación</i>	17
Tabla 3. <i>Expertos para la validación de los instrumentos</i>	18
Tabla 4. <i>Prueba correlativa entre las Redes sociales y Decisión de compra</i>	21
Tabla 5. <i>Prueba correlativa entre Facebook y Decisión de compra</i>	22
Tabla 6. <i>Prueba correlativa entre Instagram y Decisión de compra</i>	23
Tabla 7. <i>Prueba correlativa entre WhatsApp y Decisión de Compra</i>	24
Tabla 8. <i>Prueba de normalidad</i>	48

RESUMEN

La investigación denominada “Uso de redes sociales y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022” tuvo por objetivo determinar la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra en jóvenes en rango de edad de 18 a 27 años, para ello, la metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, técnica encuesta, nivel descriptivo correlacional, tipo básica; de ahí que, se observó en los resultados que, ambas variables presentaron relación positiva moderada tras la aplicación del estadístico correlativo Rho de Spearman, cuyo grado resultante fue igual a 0,428 y p valor equivalente a 0,00; del mismo modo se corroboraron los resultados concernientes a las dimensiones Facebook, Instagram y WhatsApp con las decisiones de compra obteniéndose los grados de correlaciones iguales a 0,384; 0,433 y 0,219 respectivamente, todos con p valores inferiores al nivel de significancia, 0,05, por lo que se pudo concluir que de desarrollarse mejoras en el uso de estas redes por los jóvenes respecto a sus compras virtuales conlleva una mejor decisión de compra, evidenciándose que ante tanta información poco objetiva por las redes sociales provoca desconfianza y confusión entre los jóvenes estudiados.

Palabras clave: artículos electrónicos, decisión de compra, uso de redes sociales.

ABSTRACT

The research entitled "Use of social networks and the decision to purchase electronic items in the city of Ayacucho, 2022" aimed to determine the relationship between the use of social networks and the decision to purchase in young people in the age range of 18 to 27 years, for this, the methodology was quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, survey technique, descriptive correlational level, basic type; Hence, it was observed in the results that both variables presented a moderate positive relationship after the application of Spearman's Rho correlative statistic, whose resultant degree was equal to 0.428 and p value equivalent to 0.00; Similarly, the results concerning the dimensions Facebook, Instagram and WhatsApp with the purchase decisions were corroborated, obtaining correlation degrees equal to 0.384, 0.433 and 0.219 respectively, all with p values below the significance level, 0.05, so it could be concluded that developing improvements in the use of these networks by young people regarding their virtual purchases leads to a better purchase decision, evidencing that in the face of so much non-objective information through social networks causes distrust and confusion among the young people studied.

Key words: electronic goods, purchase decision, use of social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Tras la aceleración del uso tecnológico, las compras online se convirtieron en tendencia, sobre todo, por la aparición de la pandemia, ya que, por el confinamiento muchas personas prefirieron quedarse en sus hogares y comprar por estos medios en la gran mayoría de los países (El País, 2020). Por ello, las tendencias de digitalización y compras online alrededor del mundo, fueron más asertivos en los jóvenes, tanto que, antes de la pandemia, el 76% de los compradores millennial tenían la facilidad de adaptarse a los nuevos usos tecnológicos, teniendo en ese sentido el comercio para ver los productos y luego adquirirlos; esta modalidad tuvo la denominación del showrooming, ya que se buscó el ahorro y aprovechamiento de promociones y descuentos virtuales (BBVA, 2020).

Para el caso peruano, se pudo ver que, de igual modo, cerca del 70% de compras por medios virtuales se incrementaron especialmente por los jóvenes menores a 24 años, los cuales en sus búsquedas recurrentes tuvieron en sus preferencias los Smartphone, artículos para el hogar y audífonos; teniendo dentro del país a los departamentos de Lima, Arequipa, La Libertad y Cusco, como los más consolidados en estas modalidades (Andina, 2022).

No obstante, se podría observar que dentro del uso de redes sociales en los jóvenes con edades de 18 a 27 años en la ciudad de Ayacucho, una de las principales redes vendría a ser Facebook debido a la frecuencia de uso, seguimiento de marcas, los comentarios; los usos al compartir información por el portal de la página y finalmente la opción de dar me gusta a cada publicación; por otra parte se tiene dentro de las preferencias por su popularidad la red de Instagram que viene a tener de su composición de uso, el seguimiento a determinadas personas y marca; la opción de igual optar por las preferencias del contenido aplicando la opción del me gusta, el establecimiento de comentarios y recepción de notificaciones; por último se tiene en las redes más usadas al WhatsApp, siendo un aplicativo dedicado a la mensajería directa se establece en preferencia por sus aplicaciones en conversaciones colectivas, recepción de sus notificaciones y el compartimiento de estados a los usuarios. Frente a todos los usos que se le puede dar a cada red descrita, la problemática radica en que al haber exceso de información llega a generarse confusiones en los jóvenes, sobre qué producto le

beneficiaría más, exponiéndole a que tenga disconformidad tras concretar su compra.

Frente a este hecho, la causa por la cual los jóvenes tendrían dudas en la decisión de su compra llegarían a ser que, en primer lugar, al tener la necesidad interna de satisfacer una urgencia los productos vistos externamente, no cubrirían que los motivó a comprar inicialmente; esto debido a que por medio de la información recolectada tanto en forma personal, comercial y pública, que por contener mucha información tendería a no ser objetivo, por lo cual causaría más dudas que respuestas, en tercer lugar el contar con una serie de alternativas por percepción selectiva, le generaría demasiadas distorsiones para seleccionar y retener la opción le sería más fácil comprar, en cuarto lugar se vería también que en la decisión del comprador entraría a ser importante la marca, el punto de compra, momento de compra y forma pago; no obstante en la mayoría de estas tiendas virtuales, no dispondrían principalmente de productos de marca como también habría desconfianza en las formas de pago al ser virtuales, dando así en quinto lugar sensaciones negativas tanto a niveles introspectivos, retrospectivos, prospectivos y descriptivos.

Por medio de lo expuesto, surge la necesidad de abarcar esta investigación, debido a que, de seguirse con esta problemática, es posible que los consumidores jóvenes opten por no comprar en estas empresas locales y busquen información de productos por estas redes sociales en otras ciudades, buscando compras por envío u otros mecanismos haciendo que las empresas locales pierdan ventas perjudicándose en sus ingresos.

Para ello, se formuló el problema general: ¿ De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022?, y frente a ello es que también surgen los problemas específicos: a)¿De qué manera el uso del Facebook se relaciona con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022?, b) ¿De qué manera el uso de Instagram se relaciona con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022? y, c) ¿De qué manera el uso de WhatsApp se relaciona con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022?

Es en base a la formulación del problema general que la necesidad de poder plasmar la respuesta se establece como objetivo general siendo allí: Determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022; conjunto a sus objetivo específicos: a) Determinar la relación entre el uso del Facebook y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022, b) Determinar la relación entre el uso de Instagram y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022 y c) Determinar la relación entre el uso de WhatsApp y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022.

Finalmente, se propuso la hipótesis general de la presente investigación: El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022; del mismo modo sus hipótesis específicas: a) El uso del Facebook se relaciona significativamente con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022; b) El uso de Instagram se relaciona significativamente con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022 y c) El uso de WhatsApp se relaciona significativamente con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022.

II. MARCO TEORICO

A continuación, se procede a referenciar a los antecedentes extranjeros y nacionales para así obtener un mejor entendimiento respecto a la presentación de las variables de estudio.

Martin (2019), en su investigación tuvo por objetivo elaborar una estrategia ligada al uso de las redes sociales, teniendo como principales vías al Facebook e Instagram, para incidir en el comportamiento de compra a los consumidores referidos, su metodología fue de enfoque mixto usando como técnicas de recolección informativa a la encuesta y entrevista; tras el análisis de los resultados pudo concluir afirmando, la incidencia generada por el comportamiento de compra hacia el uso de las redes sociales.

Acevedo (2019), en su investigación tuvo bajo finalidad propiamente, medir la influencia de las redes referidas hacia el comportamiento del consumidor, para la metodología, la muestra se dirigió a 384 personas, su diseño fue no experimental de corte transaccional, enfoque cuantitativo, instrumento cuestionario; obteniendo en sus resultados que por Facebook el 64,58% no compraban por esta red sus productos, y el 77,86% respondió que tampoco por Instagram. Concluyó que las redes sociales mencionadas no precisan de gran influencia en el comportamiento del consumidor propiamente en los habitantes estudiados.

Pantano & Gandini (2018), en su trabajo tuvieron por objetividad, el diseñar un marco integral de las compras emergentes experiencia como resultado de la combinación del acceso a la tienda y el uso de la comunicación por redes sociales, la metodología del trabajo fue en base al enfoque exploratorio, recolección de datos a jóvenes entre 18 a 23 años; mediante su estudio investigativo concluyeron, que el uso intensivo de las redes sociales conjunta a la comunicación digital tiende a emerger como una parte integral de la experiencia de compra dentro y fuera de la tienda.

Simangunsong (2018), en su trabajo de investigación, sostuvo bajo objetivo el poder investigar el comportamiento de compra de Generation-Z y cómo este conocimiento ayuda a traer nuevas oportunidades para el comercio minorista, la metodología que abordó fue en base al enfoque cualitativo teniéndose como fuente informativa la entrevista a 23 clientes jóvenes; tras el estudio llegó a la conclusión

que los jóvenes están teniendo una fuerte tendencia a comprar en línea; productos contemporáneas sus gustos de actualidad.

Ávila y Avellana (2017), en su investigación establecieron como finalidad relevante, medir la incidencia de las redes sociales hacia el comportamiento de compra, para ello su metodología fue de enfoque cualitativo, nivel exploratorio; diseño de corte transversal no experimental, tomaron como recolección de datos el instrumento de cuestionario diseñado para ambas variables. La conclusión a la que llegaron fue que dichas redes son mecanismos que inciden directamente en las compras del consumidor.

Rivera (2017), en su investigación estableció como objetividad, conocer a las redes sociales en su influencia a la decisión de compra en estudiantes de la universidad de estudio; su metodología fue dirigida a la muestra de 148 estudiantes, nivel de descripción, diseño observacional con corte transaccional, enfoque abocado a medidas cuantificadas, tras los resultados constató que el 43,9% siempre usan estas redes en la universidad, por otro lado, el 43,2% lo usa para sus compras. Concluyó que dichas plataformas son influyentes en las decisiones de compra, tras la realización de la prueba R cuadrado indicando que la variable dependiente varía en un 0,639 por efecto de la independiente.

Carranza (2018), tras el desarrollo de su trabajo, estableció en su principio general, determinar la relación entre las plataformas virtuales de fin social y las decisiones del consumidor en su compra, en ese sentido el marco muestral metodológico fue abocado a 52 alumnos de la universidad de estudio, diseño observacional de corte transaccional, enfoque cuantitativo, nivel de descripción correlativo; tras los resultados evidenció la existencia de una asociación positiva entre dichas variable, esto por medio de la prueba estadística del coeficiente de Pearson, hallando el grado correlativo 0,830 y p valor igual a 0,00; del mismo modo con sus dimensiones Facebook (0,804); Instagram (0,641) y Youtube (0,563). El autor concluyó dichas redes se asocian directamente con las decisiones de compra.

García (2017), en su investigativa propuso bajo su principio, medir la asociación entre las variables de estudio, para ello, tomó el enfoque numérico, diseño abocado a la no experimentación con corte transaccional, nivel de descripción y correlación, instrumento cuestionario seleccionado a 346 jóvenes, tras los hallazgo que obtuvo, evidenció la publicidad dentro de dichas redes obtuvo

el 67,71% de atención en los jóvenes, así también el 64,45% refirió un nivel medio respecto a sus compras por estos medio. El autor afirmó la existencia correlacional entre las variables mediante el estadístico r de Spearman cuyo grado fue 0.988 y p valor no mayor a 0,01.

Vílchez (2021) en su investigación, tuvo como objetivo identificar cuál es la relación entre las variables de estudio. Su metodología se direccionó en base al marco muestral de 123 compradores, nivel de estudio descripción y correlativo, diseño observacional de corte transversal, instrumento cuestionario, los resultados que obtuvo fueron que 3,3% de los encuestados usan muy frecuentemente las redes sociales, el 28,5% frecuentemente y el 41,5% ocasionalmente; mientras que el 26% restante, usaban raramente las redes sociales. Finalmente, concluyó tras la prueba correlativa de Spearman la existencia de una correlación entre las variables teniendo el grado correlacional de 0,863 y p valor igual 0.

Cárdenas (2019), en su investigación determinó como principal objetivo, determinar el nivel relacional entre la red Facebook y el comportamiento de los consumidores, situados en el distrito de Ayacucho. Su metodología se dirigió a la muestra de 382 jóvenes, alcance descriptivo correlativo, diseño de corte transversal y observacional, instrumento cuestionario; tras los resultados pudo observar la existencia correlativa entre dichas variables al haberse hallado por la prueba χ^2 calculada el valor 17,68 menor χ^2 tabla equivalente 9,48. Concluyó de ese modo, que entre las variables si existe relación positiva.

Enunciado los antecedentes, se detalla las teorías que permiten explicar el desenvolvimiento de las variables; conjunto a sus conceptualizaciones.

De acuerdo a lo indicado por De la Fuente (2015), hoy por hoy el uso de las redes sociales es aspecto importante, pues son canales para que muchos individuos interactúen y se relaciones de formas diversas. Estos medios se han impuesto como la mayor preferencia de los internautas para sus objetivos, efectuando grandes fenómenos a nivel social. Castillo-Abdul & García-Prieto (2021) sumado a ello indicaron que, el internet y las redes sociales los son absolutamente todo para los jóvenes, principalmente para aquellos que habitan países desarrollados y en vías de desarrollo.

De similar modo, según Can & Alatas (2019), el uso de las redes sociales en línea ha progresado significativamente por el uso del internet lo cual genera una

infraestructura tecnológica y el uso de productos tecnológicos en constante evolución, adecuándose para alcanzar sitios de redes sociales en línea como Facebook, Instagram y WhatsApp a través de internet. Por lo tanto, la gente ha compartido sus puntos de vista sobre muchos diferentes temas y sus emociones con otros usuarios más ampliamente en estas plataformas. Por otro lado, Ansere (2019), señala que están en constante desarrollo; debido al objetivo de mantener a los usuarios ya registrados e involucrar a otros nuevos para ofrecerles medios de comunicación más atractivos y obtener información interesante.

En semejanza, Shadi (2018) refiere que los sitios de redes sociales son sitios web orientados al usuario y están organizados en torno a los usuarios y sus intereses, después de unirse, los usuarios crean perfiles, contenido y establecen enlaces a otros usuarios en la red, generalmente llamados amigos; estas plataformas de comunicación en red permiten a las personas mantener conexiones bidireccionales e interacciones con amigos, desarrollar comunicaciones de audio y video, compartir contenido y consumir contenido proporcionado por sus conexiones (Can & Alatas, 2019).

De acuerdo con Mese & Sancak (2019), las redes sociales se presentan como aplicaciones que fueron creadas bajo interés de satisfacer las necesidades de interacción entre las personas, de ahí que, mediante dichos aplicativos las personas pueden interactuar con otros individuos no teniendo como barrera comunicacional al tiempo y espacio; de modo que, a la actualidad según lo indicado por Hinojo et al. (2020), se convirtieron en elementos indispensables en las jornadas de rutina para gran parte de las poblaciones, especialmente en los jóvenes, debido al valor multifuncional que le dan, tanto en los momentos de ocio, como en los productivos relacionado en lo laboral y académico.

Por otra parte, Cheng et al. (2019), indican que el consumo a estas redes es dado por que los individuos con un alto nivel de extraversión; tienden a experimentar falta de estimulación y aburrimiento cuando están solos, y las interacciones sociales los energizan y, por lo tanto, están fuertemente motivados para involucrarse en un comportamiento sociable y extrovertido.

En concordancia con lo explicado sobre esta variable se encuentra la teoría de la difusión de innovaciones, propuesto por Valentane en 1995, quien indicó que entre individuos u organizaciones se produce un sistema social. El patrón de

conexión entre los actores que inician, transmite y adoptan innovaciones, puede verse como una red social donde las conexiones de red pueden tomar la forma de amistad, consejo, comunicación o apoyo social. El proceso de difusión es esencialmente un proceso en red. A medida que las innovaciones viajan a través de una red interconectada de conexiones sociales, la estructura y las características de esta red pueden determinar la amplitud y rapidez en innovaciones (Liu et al., 2017).

Las dimensiones del uso de redes sociales son las siguientes:

En referencia a la red social Facebook, De la Fuente (2015) indica que se encuentra basada en imágenes, en lugar de plataformas centradas en texto, los usuarios de Facebook crean un portal de foto álbumes con sus fotografías personales y actualizan a menudo sus fotos de perfil, así como publicar fotos/videos en sus páginas propias; permiten usuarios para decorar sus imágenes/videos a través del color y funciones de edición de tamaño de foto almacenadas en sus teléfonos inteligentes. Dado que los elementos visuales articulados atraen a los usuarios a presentar ellos mismos, aquellos atributos podrían estar relacionados con el cambio del nivel de uso (Kim & Kim, 2018).

En cuanto a la red social Instagram, De la Fuente (2015) indica que proporciona funciones para que los usuarios compartan fotos, videos e historias de Instagram en sus seguidores. La sofisticación de sus funciones es muy moderna siendo de los aplicativos más populares, con otros medios; su uso aplica para fines de ocio y comerciales. Cabe mencionar que, el significado de la primera palabra se toma de la palabra 'instant' que es rápido o fácil, mientras que la palabra 'gram' se toma de 'Telegram' cuyo significado está asociado con el medio de envío información muy rápidamente (Arviani et al., 2020).

Por otra parte, en cuanto a la red social WhatsApp, De la Fuente (2015) considera que es una aplicación de mensajería instantánea principalmente para celulares; dentro del cual, no sólo hace posible intercambiar mensajes de texto, sino también fotografías, audios, vídeos, emoticonos, enlaces, etc. Este aplicativo también concentra mayores preferencias en los jóvenes, ya que lo aprecian como una herramienta de comunicación interpersonal y comunicación grupal (Costa & Guerrero, 2020).

Finalizado, la teoría y conceptualizaciones con respecto al uso de redes sociales, se prosigue con la definición teórica y sistemática en base a la decisión de compra que tiene el consumidor al momento de escoger que alternativa elegir.

Acevedo (2021) manifestó que la decisión de compra es un proceso que involucra las diversas fases que experimenta un consumidor. Asimismo, Rodríguez (2021) señalan que la decisión de compra involucra diversas fases que experimenta un consumidor, que va desde el reconocimiento de necesidad hasta el acto efectuado de la compra. Rachmawati et al. (2019) explican que las decisiones de compra es la forma en que los individuos, grupos u organizaciones eligen comprar, usar y utilizar bienes, servicios, ideas y experiencias para satisfacer las necesidades racionalmente.

En semejanza a Hermiyenti & Wardi (2019), indican que las decisiones de compra es la etapa de evaluación, componiendo marcas de consumo en sus mentes y establecer el valor de la compra; por lo general, los consumidores elegirán una marca preferida con precios apropiados. Alguien que tenga una buena percepción de un producto tendrá una influencia para decisión de compra del producto. Del mismo modo, Ansari et al. (2019), señalan que el acto de comprar, bajo el enfoque del consumidor conlleva un proceso previamente evaluado en su toma de decisiones, ya que seleccionará que alternativa escoger según la oferta del mercado.

Concordando con la teoría del consumidor, Garzón et al. (2020), indica que esta teoría analiza la elección de los consumidores en base a su disponibilidad económica para la obtención bienes y servicios, de manera que les permita maximizar su utilidad. Los tres aspectos que se toman en cuenta para entender esta conducta son: preferencias, restricciones presupuestarias y elecciones de los consumidores, esta última considerando los dos primeros aspectos; en ese sentido el consumidor tendría que tomar sus decisiones racionalmente.

Por otra parte, Chagas & Oliveira (2019) refieren que, dentro de la decisión de compra surge un proceso el cual involucra una serie de subprocesos los cuales son determinantes al momento de concretar la decisión, convirtiéndose el rol de la persona a consumidor, para ello se toman en relación aspectos psicológicos, ambientales y de disponibilidad económica al momento de la realización de compra.

Las dimensiones con respecto a la decisión de compra son los siguientes:

Con respecto al reconocimiento de la necesidad, según Acevedo (2021) una persona reconoce la necesidad, lo cual le genera un problema. En ese proceso se identifica su estado actual de insatisfacción, y efectúa una comparación a sus deseos, sus estímulos en la necesidad son dos, primero, el interno bajo las necesidades prioritarias o naturales (hambre o sed); y segundo, externo (anuncio publicitario, escaparate, etc.).

Por otro lado, la búsqueda de información, de acuerdo a lo indicado por Acevedo (2021), viene a ser cuando un consumidor busca conocimientos previos o información respecto a su necesidad. Esta forma de indagación puede efectuarlo de dos formas: primero, modo pasivo, limitándose a visualizar o escuchar un anuncio publicitario público, la información de los vendedores, distribuidores, entre otros; segundo, de modo activo, realizando la consulta a amigos, familiares, vecinos, personas cercanas, y demás.

En cuanto a la evaluación de alternativas, Acevedo (2021) precisa a la información obtenida en el proceso anterior, y que tras ello el consumidor efectúa una comparación y una serie de evaluaciones sobre las alternativas que tiene, valorando las características que más le interesen, permitiéndole configurar juicios sobre los productos; es por ello que se percibe el producto según sus atributos; sus indicadores por ende son la percepción, distorsión y retención selectiva.

En cuanto a la decisión de compra, Acevedo (2021) refiere que, en la decisión las personas se dejan llevar por circunstancias específicas, a pesar de estar involucrados en la toma de decisiones racionales se determinan también por un cuadro complejo de emociones, debido a que las emociones juegan un rol crucial en la formación de actitudes y juicios, por ello, los criterios a considerar son, la elección del producto bajo los gustos y preferencias del comprador, la elección por marca, elección por punto de compra, por el momento de compra y por la forma de pago.

Finalmente, en referencia a las sensaciones post compra, Acevedo (2021), indica que vienen a ser las impresiones de los consumidores tras efectuar la compra de los productos de interés; debido a ello existen dos tipos de sensaciones, el primero introspectivo por su auto evaluación en saber si la compra fue acertada a su necesidad y, el segundo retrospectivo, ya que evalúa su decisión de compra en base a la referencia de un conjunto de compradores.

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de investigación

Según Neil y Cortez (2018), una investigación es de tipo básica, cuando se busca generar mayores conocimientos tomando parte de fundamentos teóricos ya establecidos y aprobados por la comunidad científica, que permiten explicar los sucesos puestos en el comportamiento de las variables bajo una nueva realidad específica; generando así nueva información; es ante lo mencionado que puesta en interés de los objetivos planteados se procedió a usar la teoría de la difusión para la uso de redes sociales y la teoría del consumidor para la variable decisión de compra, para así explicar el comportamiento de ambas variables dentro de la unidad de estudio.

Según Neil y Cortez (2018), señalan que la investigación de diseño no experimental, es establecida cuando dentro de los fines del estudio, no es su interés la manipulación deliberada de las variables para apreciar sus comportamientos dentro de una realidad específica; más lo contrario, es no experimental por que el interés del estudio se fija en el fenómeno del comportamiento de dichas variables en su naturalidad dentro de la unidad de estudio; es ante ello que se optó por este diseño, buscándose saber el comportamiento de las variables uso de redes sociales y decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022; en forma natural.

También de acuerdo a Neill y Cortez (2018), señalan que es una investigación de corte transversal; cuando la recolección de datos es realizada una sola vez a la muestra en un determinado espacio de tiempo, debido a que se busca saber sus comportamientos en ese punto específico temporal; bajo ese criterio en base al interés de los objetivos planteados se tomó este diseño estableciendo al año 2022 como el tiempo oportuno para recolectar la información pertinente a las variables uso de redes sociales y decisión de compra de artículos electrónicos.

Del mismo modo Neill y Cortez (2018) señalan que el enfoque cuantitativo llega a ser dado cuando el contraste de hipótesis es demostrada vía análisis estadístico, por ende, su cuantificación permite la medición de las variables de estudio, en ese sentido, la investigación tomó este enfoque, ya que a interés de los objetivos planteados se buscará medir tanto a nivel descriptivo como correlacional la cuantificación de las variables: uso de redes sociales y decisión de compra.

Por otra parte, Neill y Cortez (2018) señalan en base al nivel descriptivo y correlacional; que el descriptivo abarca el proceso de ordenamiento y clasificación de la información recolectada en las variables de estudio, permitiendo así exponer y resaltar sus cualidades y rasgos con mayor notoriedad; por otra parte, señala que al tomar el nivel correlacional, entra en mayor profundización el estudio, debido a que se busca saber el nivel de relación o asociación que tengan 2 a más variables entre sí; frente a ello, la presente investigación manifestará en el desarrollo de resultados los dos niveles investigativos, ya que en primer lugar, buscará exponer en tablas de frecuencias y gráficos las cualidades de las variables uso de redes sociales y decisión de compra conjunto con sus respectivas dimensiones independientemente cada una; y en segundo lugar, buscará desarrollar el nivel de asociación entre dichas variables conjunto con sus dimensiones.

Finalmente Neil y Cortez (2018), mencionan que el método hipotético deductivo es realizado en una investigación, cuando se formulan juicios argumentativos generales para demostrar hechos particulares respecto a la realidad de estudio, en vista de ello, se optó el uso de este método para interés de los objetivos planteados, por tanto se tomaron bases teóricas y conceptuales para referir sobre ciertos aspectos específicos en el comportamiento de las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Uso de redes sociales

Definición conceptual

Hoy por hoy el uso de las redes sociales es un aspecto importante, pues son canales para que muchos individuos interactúen y se relacionen de formas diversas. Estos medios se han impuesto como la mayor preferencia de los internautas para sus objetivos, efectuando grandes fenómenos a nivel social (De la Fuente, 2015).

Definición operacional

Se desarrolló un cuestionario para la variable uso de redes sociales, la cual estuvo conformada por las dimensiones Facebook, Instagram y WhatsApp.

Dimensiones

Facebook

De la Fuente (2015) indica que se encuentra basada en imágenes, en lugar de plataformas centradas en texto, los usuarios de Facebook crean un portal de foto álbumes con sus fotografías personales y actualizan a menudo sus fotos de perfil, así como publicar fotos/videos en sus páginas propias

Instagram

De la Fuente (2015) indica que proporciona funciones para que los usuarios carguen y compartan fotos, videos e historias de Instagram en sus seguidores. La sofisticación de sus funciones es muy moderna y virtual hace de Instagram como las redes sociales más populares

WhatsApp

De la Fuente (2015) considera que es una aplicación de mensajería instantánea para celulares; dentro del cual, no sólo hace posible intercambiar mensajes de texto, sino también fotografías, audios, vídeos, emoticonos, enlaces, etc.

Escala de medición

Será ordinal de tipo Likert. Al respecto, Pendola (2021) menciona que este tipo de escala posee una connotación evaluativa, en la que se establece orden desde lo más mínimo a lo máximo, su orientación es la medición de actitudes, ello por medio de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita una reacción.

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual

La decisión de compra es un proceso que involucra las diversas fases que experimenta un consumidor, y que puede ser más o menos consciente, pero que no necesariamente todos los procesos se efectúan en un mismo espacio y tiempo (Acevedo, 2021).

Definición operacional

Se desarrolló un cuestionario para la variable decisión de compra, la cual estuvo conformada por las dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y sensaciones post compra.

Dimensiones

Reconocimiento de la necesidad

Acevedo (2021), una persona reconoce la necesidad, lo cual le genera un problema. En ese proceso se identifica su estado actual de insatisfacción, y efectúa una comparación sus deseos.

Búsqueda de información

Acevedo (2021), viene a ser cuando un consumidor busca conocimientos previos o información respecto a su necesidad.

Evaluación de alternativas

Acevedo (2021) refiere en primera parte, la información obtenida en el proceso anterior, y que tras ello el consumidor efectúa una comparación y una serie de evaluaciones sobre las alternativas que tienen, valorando las características que más le interesen.

Decisión de compra

Acevedo (2021) refiere que, en la decisión las personas se dejan llevar por circunstancias específicas, a pesar estar involucrados en la toma de decisiones racionales se determinan también por un cuadro complejo de emociones

Sensaciones post compra

Acevedo (2021), indica que vienen a ser las impresiones de los consumidores tras efectuar la compra de los productos de interés

Escala de medición

Fue ordinal de escala Likert. Al respecto, Pendola (2021) menciona que este tipo de escala posee una connotación evaluativa, en la que se establece orden desde lo más mínimo a lo máximo, su orientación es la medición de actitudes, ello mediante juicios en los cuales se solicita una reacción.

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Según Tacillo (2016), definen a la población como la agrupación de elementos familiarizados bajo ciertos rasgos similares y que, a su vez, ocasionen interés en el investigador; es por ello, que la población en la presente investigación fue todos los jóvenes mayores de edad entre los 18 a 27 años de edad dentro de la ciudad referida.

Tabla 1.
Población

		2017	2022
Distritos	Ayacucho	19,255	19,840
	Carmen Alto	6,046	6,230
	San Juan Bautista	10,597	10,919
	Jesús Nazareno	4,093	4,217
	Andrés Avelino Cáceres D.	5,665	5,837
Total		45,656	47,042

Nota. Proyección al 2022 con una tasa de crecimiento de 0.6%, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Por lo tanto, la población estuvo integrada por 47 042 jóvenes mayores de edad, con edades entre 18 a 27 años, situados en la Ciudad de Ayacucho.

Criterios de inclusión

- Todos los jóvenes de la ciudad de Ayacucho que estén en rango de edad de 18 a 27 años, que acepten participar en la encuesta.
- Todos los jóvenes de la ciudad de Ayacucho que estén en rango de edad de 18 a 27 años que ya han efectuado una compra electrónica.

Criterios de exclusión

- Todos los jóvenes de la ciudad de Ayacucho que no estén en rango de edad de 18 a 27 años.
- Todos los jóvenes de la ciudad de Ayacucho que estén en rango de edad de 18 a 27 años, que no acepten participar en la encuesta.
- Todos los jóvenes de la ciudad de Ayacucho que estén en rango de edad de 18 a 27 años que no ya han efectuado una compra electrónica.

Muestra

- Para el presente estudio la muestra estuvo conformada por 378 jóvenes con edades entre 18 a 27 años de edad de la ciudad de Ayacucho, que usan las redes sociales y efectúan compras en artículos electrónicos. Según Tacillo (2016), refiere que la muestra viene a ser el sub conjunto con mayor representatividad de la población de estudio, con lo cual el proceso de extracción va conllevado mediante fórmulas estadísticas de muestreo adaptadas en base a la realidad que demande la accesibilidad informativa.

Muestreo

Se empleó el muestro probabilístico, con el objeto de hallar la cantidad de los jóvenes en edades de 18 a 27, dentro de la ciudad; a continuación, se procede a detallar la fórmula y resultados:

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dónde:

N = 47 042 (Población)

Z = 1.96 (valor de la distribución normal estándar)

p = 0.5 (Probabilidad)

e = 0.05 (Error Estándar)

n = X

Remplazando los valores en la fórmula

$$n = \frac{(47\ 042)(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(47\ 042-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1-0.5)}$$
$$n = 381$$

“Con poblaciones finitas el tamaño de muestra tiende a ser cada vez más sensible al tamaño poblacional por lo que es necesario introducir un factor de corrección por finitud” (López y Fachelli, 2015, p.21).

Aplicando el factor de corrección:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$
$$n = \frac{381}{1 + \frac{381 - 1}{47\ 042}}$$
$$n = 378$$

Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 378 jóvenes en edades de 18 a 27 años de la ciudad de Ayacucho, la distribución de acuerdo a la representatividad se efectuó del siguiente modo:

Tabla 2.*Muestra de la investigación*

		Población	Representatividad	Muestra
Distritos	Ayacucho	19,840	42.18%	159
	Carmen Alto	6,230	13.24%	50
	San Juan Bautista	10,919	23.21%	88
	Jesús Nazareno	4,217	8.96%	34
	Andrés Avelino Cáceres D.	5,837	12.41%	47
	Total	47,042	100.00%	378

Unidad de análisis

Es el elemento mínimo dentro del tema investigativo (Ñaupas et al., 2018). En ese sentido, esta unidad se direccionará al joven mayor de edad de la ciudad de Ayacucho, con edad entre 18 a 27 años.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos***Técnica***

De acuerdo, a las características de las variables de estudio y el fenómeno en estudio, se empleó como técnica la encuesta. Según Tacillo (2016), la encuesta viene a ser la técnica que permite adquirir información mediante la elaboración de su instrumentalización, obteniendo así información relevante para el interés del estudio; además de ello la encuesta permite obtener datos masivos, de forma rápida y con menor laboriosidad ante muestras de mayor cuantía a diferencia de la entrevista; es frente a ello que a favor del planteamiento investigativo.

Instrumento

De acuerdo a Tacillo (2016), el cuestionario es referido como el instrumento perteneciente propiamente a la encuesta, debido a que es el medio que contiene a las variables, dimensiones e ítems; facilitando así el correcto llenado a la muestra; brindando así la información que le interesa al investigador, es ante esta situación, que el instrumento debe elaborarse acorde a los procedimientos de confiabilidad y validación, obteniéndose de ese modo información acorde a la realidad. Ante lo expuesto, se presentaron dos cuestionarios con escala Likert, referidas a continuación:

Para la variable uso de redes sociales, contó con un total de 17 ítems dentro de los cuales estuvo conformada por las dimensiones Facebook, Instagram y WhatsApp; cabe resaltar que para la instrumentalización de la presente variable se

consideró como referencia la investigación de Carranza (2018). No obstante, al adaptarse a una nueva realidad problemática; se procedió a un nuevo proceso de confiabilidad y validación.

Para la variable decisión de compras, se elaboró el instrumento, dentro del cual estuvo conformada por 18 ítems; estuvieron conformadas por las dimensiones necesidad, información, alternativas, decisión, alternativas, y sensaciones. Del mismo modo, el instrumento de la segunda variable se tomó en referencia el trabajo de Rivera (2017), y al adaptarse también a una realidad específica se pasó por un proceso de confiabilidad y validación.

El proceso de validación de los instrumentos se realizó por medio del juicio de expertos. Al respecto, Valderrama (2018) indica que este criterio es un estándar con el que se evalúa un instrumento, por medio de la percepción de expertos, los mismos que tienen la tarea de valorar si los ítems cumplen con parámetros y que permiten medir las variables y dimensiones. La validación lo realizaron 3 jurados expertos en la materia y variables abordadas (ver anexo 5).

Tabla 3
Expertos para la validación de los instrumentos

N°	Expertos	Grado académico
01	Alcides Jauregui Prada	Magister
02	Carlos Eduardo Poma Bromley	Magister
03	Luis Antonio Pérez Márquez	Magister

Y el proceso de confiabilidad se llevó a cabo haciendo uso del estadístico Alfa de Cronbach, ello aplicado a una muestra piloto de 10 personas. Cabe mencionar que, se hizo uso de este estadístico, ello debido a que permite determinar el grado de homogeneidad que poseen cada una de las preguntas de un cuestionario, ello por medio de la varianza individual y total. Este método posee como principal ventaja el de requerir una sola administración de la prueba, puede ser realizado por programas como el SPSS y su interpretación no es compleja (valores entre 0 a 1, donde 0 significa confiabilidad nula, y 1 la existencia de una alta confiabilidad) (Valderrama, 2018).

3.5. Procedimiento

Una vez elaborados los instrumentos se procedió a efectuar la confiabilidad y validación de ellos, posterior a ello, se aplicó la encuesta. Tras la obtención de la información correspondiente al número de muestra se realizó el ordenamiento y digitalización, haciendo uso del programa Microsoft Excel y SPSS v26.

3.6. Método de análisis de datos

Se abordó en dos partes, en la primera, se especificaron los rasgos y cualidades que manifestaron cada variable junto con sus dimensiones; para lo cual, se ordenó y clasificó la información obtenida, la cual se expuso en tablas de frecuencia, todo ello fue posible por medio de la estadística descriptiva; en la segunda, para contrastar las hipótesis de estudio, se correlacionó las variables redes sociales y decisión de compra de artículos electrónicos; haciendo uso de la estadística inferencial.

De acuerdo al propósito del estudio, se empleó la prueba estadística de correlación Rho de Spearman, dicha prueba permitió corroborar las hipótesis de investigación.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se elaboró bajo los principios éticos mencionados en el Código de ética de investigación de la Universidad César Vallejo (2017), siendo expuestos a continuación:

a) Respeto por las personas en su integridad y autonomía

La investigación en todo momento hizo pleno respeto de los derechos, costumbres y dignidad humana de todas las personas intervinientes.

b) Búsqueda del Bienestar

Bajo este principio se tuvo como fin que el trabajo investigativo pueda ser contributivo a toda la comunidad científica y al público en general; evitando los riesgos y posibles daños.

c) Justicia

En todo el proceso investigativo se brindó un trato equitativo e igualitario a todos los participantes, sin excluir a ninguno.

d) Honestidad

En el proceso investigativo siempre se respetaron los derechos de propiedad intelectual de los investigadores a los que se recurrió para el esbozo de información,

por lo que por ningún motivo la investigadora se apropió de la información que no le correspondió.

e) Rigor científico

La investigación se desarrolló de manera rigurosa, siendo muy meticuloso en cada uno de los procesos correspondientes hasta el establecimiento de conclusiones y recomendaciones. Cabe mencionar que se verificaron los datos recopilados y todo el contenido antes de que se efectúe la publicación.

f) Competencia profesional y científica

La investigadora demostró un nivel adecuado de preparación y actualización profesional y científica, dando garantía a que todo el proceso investigativo se efectúe de una manera rigurosa y óptima.

g) Responsabilidad

La investigadora garantizó que todo el proceso investigativo se llevó a cabo haciendo cumplimiento estricto de los requisitos éticos, legales, y respetando las condiciones establecidas por la universidad.

VI. RESULTADOS

4.1. Resultados inferenciales

Objetivo General:

Determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022

Tabla 4.

Prueba correlativa entre las Redes sociales y Decisión de compra

			Redes sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,428**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	376	376
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,428**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	376	376

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

Interpretación.

En la tabla 4 se muestra la corroboración de la hipótesis mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman. El p-valor es menor al nivel de significancia del 5% ($p\text{-valor}=0.00 < 0.05$). Existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, el uso de las redes sociales se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de artículos electrónicos en los jóvenes en la ciudad de Ayacucho. Además, se evidencia un coeficiente de correlación $Rho=0.428$ positiva media.

Objetivo específico 1

Determinar la relación entre el uso del Facebook y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022

Tabla 5.

Prueba correlativa entre Facebook y Decisión de compra

		Facebook	Decisión de compra
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,384**
		N	376
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,384**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	376

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

Interpretación

En la tabla 5 se muestra la corroboración de la hipótesis mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman. El p-valor es menor al nivel de significancia del 5% ($p\text{-valor}=0.00 < 0.05$). Existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, el uso de la red social Facebook se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de artículos electrónicos en los jóvenes en la ciudad de Ayacucho. Además, se evidencia un coeficiente de correlación $Rho=0.384$ positiva media.

Objetivo específico 2

Determinar la relación entre el uso de Instagram y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022

Tabla 6.

Prueba correlativa entre Instagram y Decisión de compra

		Instagram	Decisión de compra
Rho de Spearman	Instagram	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,433**
		N	,000
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,433**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

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

Interpretación.

En la tabla 6 se muestra la corroboración de la hipótesis mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman. El p-valor es menor al nivel de significancia del 5% ($p\text{-valor}=0.00 < 0.05$). Existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, el uso de la red social Instagram se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de artículos electrónicos en los jóvenes en la ciudad de Ayacucho. Además, se evidencia un coeficiente de correlación $Rho=0.433$ positiva media.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre el uso de WhatsApp y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022.

Tabla 7.

Prueba correlativa entre WhatsApp y Decisión de Compra

		WhatsApp	Decisión de compra
		p	
Rho de Spearman	WhatsApp	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,219**
		N	,000
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	376
		Sig. (bilateral)	,219**
		N	,000

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

Interpretación.

En la tabla 7 se muestra la corroboración de la hipótesis mediante la prueba no paramétrica Rho de Spearman. El p-valor es menor al nivel de significancia del 5% ($p\text{-valor}=0.00 < 0.05$). Existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. Por tanto, el uso de la red social WhatsApp se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de artículos electrónicos en los jóvenes en la ciudad de Ayacucho. Además, se evidencia un coeficiente de correlación $Rho=0.219$ positiva baja.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, determinar la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, en base a los resultados obtenidos mediante La prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman se corroboró la hipótesis general, obteniéndose que el p-valor fue menor al nivel de significancia, existiendo así suficiente evidencia estadística para el rechazo a la hipótesis nula, de modo que, se afirma que el uso de las redes sociales se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, así también, se evidencia un coeficiente correlativo $Rho = 0,428$ positiva. Dichos resultados, se encuentran respaldados por la teoría de Mese & Sancak (2019), quien sostiene que las redes sociales se presentan como aplicaciones que fueron creadas bajo interés de satisfacer las necesidades de interacción entre las personas, de ahí que, mediante dichos aplicativos las personas pueden interactuar con otros individuos no teniendo como barrera comunicacional al tiempo y espacio. Además, Hermiyenti & Wardi (2019), sostiene que las decisiones de compra es la etapa de evaluación, componiendo marcas de consumo en sus mentes y establecer el valor de la compra; por lo general, los consumidores elegirán una marca preferida con precios apropiados. Alguien que tenga una buena percepción de un producto tendrá una influencia para decisión de compra del producto.

Así mismo, los resultados de la investigación en comparativa, presentaron semejanza respecto al trabajo de Martin (2019) quien concluyó que existe una relación entre el comportamiento de compra con las redes sociales; de similar modo se relaciona también con la investigación Pantano y Gandini (2018) quienes aseveraron que los jóvenes de 18 a 23 años presentan relación al uso de intensivo de redes sociales y la comunicación digital con la compra de artículos; de igual manera, los resultados presentaron semejanza con la investigación de Carranza (2018) su estudio concluyó que existe una correlación entre la redes sociales y la decisión de compra obteniendo el grado r de Pearson igual a 0,830; del mismo modo los resultados guardaron relación con la investigación de García (2017) evidenciando que ambas variables presentaron correlación positiva muy alta tras la aplicación del estadístico rho de Spearman obteniendo el grado 0,988.

Finalmente, la presente investigación presenta un tamaño de muestra superior respecto a otros estudios de investigación, además, empleó instrumentos validados y confiabilidades con la finalidad de reducir el sesgo de las respuestas; por otro lado, la investigación presenta debilidad respecto a otro estudio, ya que se obtiene coeficientes de correlación menores 0.5.

Respecto al primero objetivo específico fue: determinar la relación entre el uso del Facebook y la decisión de compra de artículos electrónicos ; lográndose corroborar la hipótesis específica por medio de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, obteniéndose que el p-valor fue menor al nivel de significancia, existiendo suficiente evidencia estadística para el rechazo a la hipótesis nula; por tanto, se aseveró que el uso de la red social Facebook se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, asimismo, se evidencia un coeficiente correlacional $Rho=0,384$ positiva media. Los resultados se encuentran respaldados por la teoría De la Fuente (2015) quien manifiesta que se encuentra basada en imágenes, en lugar de plataformas centradas en texto, los usuarios de Facebook crean un portal de foto álbumes con sus fotografías personales y actualizan a menudo sus fotos de perfil, así como publicar fotos/videos en sus páginas propias; permiten usuarios para decorar sus imágenes/videos a través del color y funciones de edición de tamaño de foto almacenadas en sus teléfonos inteligentes. Además, Acevedo (2021) manifiesta que una persona reconoce la necesidad, lo cual le genera un problema. En ese proceso se identifica su estado actual de insatisfacción, y efectúa una comparación a sus deseos, sus estímulos en la necesidad son dos, primero, el interno bajo las necesidades prioritarias o naturales (hambre o sed); y segundo, externo (anuncio publicitario, escaparate, etc.).

Ante ello, tras la comparativa frente a los antecedentes previos, exponen relación semejante con la investigación de Acevedo (2019) quien mencionó en su estudio que la red Facebook presentó una relación positiva de carácter alto con las decisiones de compra obteniendo el grado de 0,804; del mismo modo se tuvo relación con los resultados hallados por la investigación de Vílchez (2021), quien aseveró que existe una correlación positiva teniéndose como indicador principal a

la red Facebook entre la influencia social con la intención de compra, en vista de ello su grado correlativo fue 0,505 catalogado como positiva moderada.

Respecto al segundo objetivo específico: determinar la relación entre el uso de Instagram y la decisión de compra de artículos electrónicos en los jóvenes en la ciudad de Ayacucho, 2022; el cuál se corroboró la hipótesis específica por medio de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, obteniéndose que el p valor fue menor al nivel de significancia, existiendo suficiente evidencia estadística para dar rechazo a la hipótesis nula, afirmándose que, la red social Instagram se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, al mismo tiempo, se evidencia un coeficiente correlativo $Rho=0,433$ positiva media. Dichos resultados se encuentran respaldados por la teoría De la Fuente (2015) indica que proporciona funciones para que los usuarios compartan fotos, videos e historias de Instagram en sus seguidores. La sofisticación de sus funciones es muy moderna siendo de los aplicativos más populares, con otros medios; su uso aplica para fines de ocio y comerciales.

Comparativamente con los antecedentes previos, los resultados exponen relación semejante con la investigación de Martin (2019) quien indicó que la red Instagram presenta una incidencia directa con el comportamiento de compra online en los jóvenes; del mismo modo se tuvo relación con los resultados hallados por la investigación de Carranza (2018) quien concluyó que existe una relación de la red social Instagram con las decisiones de compra en jóvenes universitarios tras la realización de la prueba estadística correlativa r de Pearson, cuyo coeficiente correlacional tuvo el grado 0,830.

Respecto al tercer objetivo específico: "Determinar la relación entre el WhatsApp y la decisión de compra de artículos electrónicos en los jóvenes en la ciudad de Ayacucho, 2022", que tras la estadística descriptiva se corroboró la hipótesis por medio de la prueba no paramétrica Rho de Spearman; cuyo p-valor fue menor al nivel de significancia, existiendo de ese modo evidencia estadística para dar rechazo a la hipótesis nula, afirmándose que la red social WhatsApp se relaciona de manera significativa con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, asimismo, con un coeficiente de correlación $Rho = 0,219$ positiva baja. Dichos resultados se encuentran respaldados con a la teoría de Costa y Guerrero (2020) ya que el WhatsApp concentra mayores

preferencias en los jóvenes, ya que lo aprecian como una herramienta de comunicación interpersonal y comunicación grupal.

Estos resultados se hallan en relación o semejante con la investigación presentada por Simangunsong (2018), quien aseveró mediante su estudio que el comportamiento de compra en los jóvenes pertenecientes a la generación Z tienden a estar ligados a estas redes como WhatsApp, en sus preferencias de compra, debido a que les permite estar más informados sobre las cualidades del producto; así mismo, los resultados presentaron relación semejante con la investigación de Ávila y Avellaneda (2017) quienes sostuvieron en su conclusión que las redes sociales, como WhatsApp son idóneas en los jóvenes por las facilidades que presenta el aplicativo al momento de informarse sobre el producto y sus cualidades como ofertas, marcas, entre otros; del mismo modo los hallazgos presentaron similitud con la investigación de Rivera (2017) quien afirmó en su estudio que existe influencia entre las red WhatsApp y demás con las decisiones de compra, tras realizar la prueba R cuadrado indicando que la variable dependiente varía en un 0,639 por efecto de la independiente.

VI. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegaron fueron las siguientes:

- Se pudo determinar la existencia de una relación directa entre el uso de redes sociales y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022. Ello se pudo corroborar mediante la prueba estadística de rho de Spearman ($p=0,00$; $Rho= 0,428$). En ese sentido, fue factible aseverar que, de desarrollarse mejoras en el uso de estas redes por los jóvenes respecto a sus compras virtuales conllevará a que se mejoren sus decisiones de compra. No obstante, se evidenció que ante tanta información no objetiva por estas redes, la mayoría de los jóvenes se sintieron confundidos y desconfiados en las elecciones de estos productos por dichos medios.
- Se determinó una relación directa entre la dimensión Facebook y la decisión de compra de artículos electrónicos. Ello se pudo corroborar por medio de la prueba estadística de correlación de Spearman ($p= 0,000$; $Rho = 0,384$). Por lo tanto, es preciso mencionar que, de desarrollarse mejoras en el uso de Facebook respecto a las compras virtuales en los jóvenes, conllevará a que se mejoren sus decisiones de compra. Sin embargo, se constató que estas decisiones fueron ofuscadas por las deficiencias respecto a la identificación de sus necesidades, ya que al averiguar información no encontraron lo que deseaban.
- Se determinó que la dimensión Instagram presenta relación positiva con la decisión de compra de artículos electrónicos. Ello se pudo corroborar mediante la prueba estadística de rho de Spearman ($p=0,00$; $Rho= 0,433$). En ese sentido, fue factible aseverar que, de desarrollarse mejoras en el uso de Instagram por los jóvenes en base a sus compras conllevará a que se mejoren sus decisiones de compra. No obstante, se evidenció que muchos de los jóvenes desistían de comprar por este medio debido a la inseguridad y desconfianza de la empresa virtual ofertante respecto a la marca del producto, como también por los medios de pago.
- Se determinó que la dimensión WhatsApp presenta relación con la decisión de compra. Ello se pudo corroborar por medio de la prueba estadística de correlación de Spearman ($p= 0,000$; $Rho = 0,219$). Por lo tanto, es preciso

mencionar que, de desarrollarse mejoras en el uso de WhatsApp en los jóvenes respecto a sus compras virtuales, conllevará a mejorarse sus decisiones de compra. Sin embargo, se constató que en gran parte de jóvenes se sintieron disconformes al comprar por este medio, ya que en las sensaciones de post compra sus evaluaciones fueron regulares, debido a que el producto no presentó las cualidades en su oferta, y el proceso de medio de pago no les fue fácil.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones son dirigidas a todas las empresas que ofertan estos productos como también para las autoridades que fomentan el emprendimiento:

- Se debe mejorar el contenido informativo de productos para el uso de redes sociales en los jóvenes y su decisión de compra, porque si no se le brinda información para un buen uso a estas redes no mejorarán sus decisiones de compra, para ello se recomienda objetividad en las presentaciones del producto, esto por medio de capacitaciones de las autoridades pertinentes a las empresas que emprendan en la venta de estos productos, principalmente en las garantías de que el producto es realmente de marca.
- Está demostrado que la red social Facebook tiene relación con las decisiones de compra. En ese sentido, se recomienda a las empresas que ofrezcan información de interés en Facebook por medio de sus notificaciones y compartimientos de publicaciones, presentando alternativas que generen percepciones selectivas atractivas en el interés del joven y que, en los comentarios, se difundan experiencias positivas por la adquisición de dichos productos.
- Está demostrado que la red social Instagram tiene relación con las decisiones de compra. Para que las empresas ofrezcan información de interés en esta red, se recomienda que en sus notificaciones, seguimiento y compartimiento de me gusta a las historias e imágenes, se precise la utilidad de los productos de tal forma que se visualice una necesidad externa en el joven, y de igual modo que en Facebook, se compartan experiencias positivas de otros clientes por los comentarios del aplicativo.
- Se constató que la red social WhatsApp tiene relación con la decisión de compra en los jóvenes. Por lo tanto, se recomienda que en los grupos de mensajería, notificaciones y estados se precise la garantía del producto, las ofertas, descuentos y los medios de pago, de tal forma que permita tener mayor confianza en los compradores.

REFERENCIAS

- Acevedo, H. (2019). *Influencia de las redes sociales Instagram y Facebook en el comportamiento de compra de los habitantes de Aracruz, Espirito Santo, Brasil*. Tesis de licenciatura, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/516/La%20influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20Instagram%20y%20Facebook.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amat, J. (2016). *Ciencia de datos*. Recuperado el 2022, de Análisis de normalidad: gráficos y contrastes de hipótesis : https://www.cienciadedatos.net/documentos/8_analisis_normalidad
- Andina. (2022). *Andina*. Obtenido de Centennials incrementaron en 70% la compra en comercio electrónico: <https://andina.pe/agencia/noticia-centennials-incrementaron-70-compra-comercio-electronico-838752.aspx>
- Ansari, S., Ansari, Grishwa, Umar, M., & Abdul, G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Inshts (JPVAI)*, *II(2)*, 5-10. doi:10.31580/jpvai.v2i2.896
- Ansere, J. (2019). The influence of social media on consumer purchase decision process: an empirical study of students in South Ura. *Academia*, 1-35. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59901624/academia_project-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1653349178&Signature=T-w9mFL~xwU96c51XHTIHz6mYjJo~5vA0~Zs~zjX3pdsIQUGzB~WVRp8RWG3hwo6RMboAilhXcCpwPAuew2TD4-1fFbJeGq5RnSiSkAt2-XSrhREK~ggY3F-ezarEJ-OGb-ILs3BFMu
- Aragón, L. (2015). La ética de la investigación científica (Con énfasis en las ciencias del movimiento humano) (versión original en español). *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, *13(1)*, 1-29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5296867>
- Arviani, H., Shabrina, P., & Virgiawan, V. (2020). Instagram and Millennial Generation: #Explorebanyuwangi Analysis. *Advances in social Science*,

- Education and Humanities Research*, CDXXXIII, 180-192.
doi:<https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.016>
- Ávila, J., & Avellaneda, C. (2017). *Influencia de las Redes Sociales en el Comportamiento de Compra de los Clientes de Famianimal*. Tesis de licenciatura, Universidad ICESI. Obtenido de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82870/1/TG01728.pdf
- BBVA. (2020). *BBVA*. Obtenido de ¿Cómo ha cambiado el consumo entre los jóvenes por la crisis del coronavirus? : <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/como-ha-cambiado-el-consumo-entre-los-jovenes-por-la-crisis-del-coronavirus/>
- Can, U., & Alatas, B. (2019). A new direction in social network analysis: Online social network analysis problems and applications. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 1-37. doi:<https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.122372>
- Cárdenas, C. (2019). *Uso del facebook y comportamiento del consumidor de 18 a 25 años en el distrito de Ayacucho, 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad de Ayacucho Federico Froebel. Obtenido de <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/156/Tesis%20-%20Cardenas%20Mendoza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carranza, Y. (2018). *Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco, Huánuco. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/958/T047_72179198_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo-Abdul, B., & García-Prieto, V. (2021). *Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos*. ykinson S.L.
- Chagas, L., & Oliveira, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros . *Estudios y perspectivas del turismo* , XXVIII(2019), 942-961. Recuperado el 2022 , de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a05.pdf>
- Cheng, C., Wang, H., Sigerson, L., & Lam, C. (2019). Do the Socially Rich Get Richer? A Nuanced Perspective on Social Network Site Use and Online

- Social Capital Accrual. *Psychological Bulletin*, CXLV(7), 734-764. Obtenido de <https://psycnet.apa.org/fulltext/2019-26308-001.html>
- Costa, C., & Guerrero, M. (2020). What Is WhatsApp for? Developing Transmedia Skills and Informal Learning Strategies Through the Use of WhatsApp—A Case Study With Teenagers From Spain. *Sage journals*, VI(3), 1-11. doi:<https://doi.org/10.1177/2056305120942886>
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones : una guía básica*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
- El País. (2020). *Sociedad*. Obtenido de El consumidor tras el coronavirus: más compras por Internet y menos ropa: <https://elpais.com/sociedad/2020-06-12/el-consumidor-tras-el-coronavirus-mas-compras-por-internet-y-menos-ropa.html>
- Elyria, K., Aberdeen, B., Nwamaka, A., Wesley, J., & Aberdeen, B. (2017). The heart in organizational buying: marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, XXXIII(1), 1-33. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JBIM-06-2017-0129/full/html>
- García, K. (2017). *La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12101/garcia_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garzón, G., Ruiz, G., & Juárez, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra. *Revista espacios*, XLI(34), 141-154. Obtenido de <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). Advances in Economics, Business and Management Research. *Atlantis Press*, LXIV, 538-545. Obtenido de <https://www.atlantis-press.com/proceedings/piceeba2-18/125907916>
- Hinojo, F., Aznar, I., & Cáceres, m. R. (2020). Use of social networks for international collaboration among medical students . *Educación Médica* , XI(2), 137-141. Recuperado el 2022, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181318302596>

- Kim, B., & Kim, Y. (2018). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, *LVI*(2), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>
- Kotler, & Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F., México. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Liu, W., Sidhu, A., & Beacom, A. V. (2017). Social Network Theory. En W. Liu, A. Sidhu, & A. V. Beacom, *The International Encyclopedia of Media Effects* (págs. 1-11). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/316250457_Social_Network_Theory
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona .
- Martin, M. (2019). *Redes Sociales y su Incidencia en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Comercial "Marth", Ubicado en el Cantón Milagro, Zona 5, 2018-2019*. Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Milagro. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/4975/REDES%20SOCIALES%20Y%20SU%20INCIDENCIA%20EN%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DE%20COMPRA%20DE%20LOS%20CONSUMIDORES%20DEL%20COMERCIAL%20%e2%80%9c.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Mese, C., & Sancak, G. (2019). The use of social networks among university students. *Educational Research and Reviews*, *XIV*(6), 190-199. Recuperado el 2022, de <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1210288.pdf>
- Neill, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Redes. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiagcionCientifica.pdf>
- Pantano, & Gandini. (2018). Shopping as a networked experience: an emerging framework in the retail industry. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *XLVI*(7), 1-29. Obtenido de

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-01-2018-0024/full/html>

- Quevedo, F. (2019). Given the Time and the Money to Think, Consumers will Rely more on Intuition, Sensations, and Emotions, rather than Rationale, to Decide. *Advanced Journal of Social Science*, VI(1), 38-47. Obtenido de <https://journals.aijr.org/index.php/ajss/article/view/1840>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, F., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, IX(9), 1342 - 1348. Obtenido de http://growingscience.com/msl/Vol9/msl_2019_129.pdf
- Rivera, B. (2017). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del cono norte, lima 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14092/Rivera_MBn.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
- Shadi, S. (2018). Impacts of the use of social network sites on users psychological well-being: A systematic review. *Journal of the association for information science and technology*, LXIX(7), 900-912. doi:<https://doi.org/10.1002/asi.24015>
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behaviour in Indonesia: Opportunities for Retail Businesses. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(2), 243-253. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/293654149.pdf>
- Solé, L. (2005). *Los Consumidores del Siglo XXI* (Segunda ed.). Obtenido de https://books.google.co.ve/books?id=jT7EhV8BEuIC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Tacillo, E. (2016). *Metodología de la Investigación Científica*. Universidad Jaime Bausate y Meza. Obtenido de http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/bausate/36/Tacillo_Metodolog%c3%ada_de_la_Investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad César Vallejo. (2017). *Código de ética de la investigación*. Universidad César Vallejo.

Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (Segunda ed.). Editorial San Marcos.

Vílchez, D. (2021). *Estrategia de promoción en redes sociales y la intención de compra de los consumidores de retablos ayacuchanos, 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad Federico Froebel. Obtenido de <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/225/Tesis%20-%20Deysi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Redes sociales y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022										
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores							
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable Redes sociales: X							
¿De qué manera el uso de las redes sociales se relaciona con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022?	Determinar la relación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022	El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos			
				Facebook	Frecuencia de uso			1		
					Seguir una marca			2		
					Comentarios de productos			3-4		
					Compartir			5		
					Me gusta			6		
					Notificaciones			7		
¿De qué manera el uso del Facebook se relaciona con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad en Ayacucho, 2022?	Determinar la relación entre el uso del Facebook y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho	El uso del Facebook se relaciona significativamente con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad en Ayacucho, 2022	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos			
				Instagram	Seguir			8		
					Me gusta			9		
					Comentarios			10		
					Notificaciones			11		
					WhatsApp			Grupo de WhatsApp	12-13	
								Notificaciones	14-15	
¿De qué manera el uso de Instagram se relaciona con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022?	Determinar la relación entre el uso de Instagram y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022	El uso de Instagram se relaciona significativamente con la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos			
				WhatsApp	Estados			16-17		
					Reconocimiento de la necesidad			Interna	1	
								Externa	2	
								Búsqueda de información	Personales	3
									Comerciales	4
					Evaluación de alternativas			Públicas	5	
Percepción selectiva	6									
Distorsión selectiva	7 – 8									
Retención selectiva	9									
Decisión de compra	Elección de producto	10								
	Elección de la marca	11								
	Elección del punto compra	12								
	Elección del momento de compra	13								
Sensaciones post compra	Elección de la forma de pago	14								
	Introspectivo	15								
	Retrospectivo	16								
	Prospectivo	17								
Descriptivo	18									
Diseño de investigación:			Técnicas e instrumentos:		Método de análisis de datos:					
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Método: Hipotético - Deductivo Diseño: No experimental - Transversal		Población y muestra: Población. 47 042 jóvenes mayores de edad, con edades entre 18 a 27 años, situados en la Ciudad de Ayacucho Muestra. 378 jóvenes	Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario		Descriptiva: Tablas y frecuencias Inferencial: Correlacional					

Anexo 2. Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Uso de redes sociales	Hoy por hoy el uso de las redes sociales es un aspecto importante, pues son canales para que muchos individuos interactúen y se relaciones de formas diversas. Estos medios se han impuesto como la mayor preferencia de los internautas para sus objetivos, efectuando grandes fenómenos a nivel social (De la Fuente, 2015)	Se desarrollará un cuestionario para la variable uso de redes sociales, la cual estará compuesta por las dimensiones Facebook, Instagram y WhatsApp	Facebook	Frecuencia de uso	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Seguir una marca	
				Comentarios de productos	
				Compartir	
				Me gusta	
				Notificaciones	
			Instagram	Seguir	
				Me gusta	
				Comentarios	
				Notificaciones	
			WhatsApp	Grupo de WhatsApp	
				Notificaciones	
Estados					
Variable 2 Decisión de compra	La decisión de compra resulta ser un proceso que involucra las diversas fases que experimenta un consumidor, que va desde que reconoce que posee una necesidad hasta que finalmente toma la decisión de efectuar una compra (Rodríguez, 2021).	Se desarrollará un cuestionario para la variable decisión de compra, la cual estará compuesta por las dimensiones necesidad, información, alternativas, decisión y sensaciones.	Reconocimiento de la necesidad	Interna	Ordinal Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Externa	
			Búsqueda de información	Personales	
				Comerciales	
				Públicas	
			Evaluación de alternativas	Percepción selectiva	
				Distorsión selectiva	
				Retención selectiva	
			Decisión de compra	Elección de producto	
				Elección de la marca	
				Elección del punto de compra	
				Elección del momento de compra	
				Elección de la forma de pago	
			Sensaciones post compra	Introspectivo	
				Retrospectivo	
				Prospectivo	
Descriptivo					

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE USO DE REDES SOCIALES

A continuación, se presenta un conjunto de indicadores que tiene como finalidad conocer su opinión sobre el uso de redes sociales y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022.

Deberás leer detenidamente cada ítem y en función de tu opinión personal elige una de las respuestas que aparecen en las siguientes preguntas marcando con un aspa (X) en las alternativas que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Agradecemos tu sinceridad y compromiso.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

1. Usted reside en Ayacucho
a) Sí b) No (gracias)
2. ¿Cuál es su edad?

Escala de medición consta:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Dimensión Facebook	1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia utiliza la red social Facebook?					
2	¿Qué tan seguido sigue una marca en la red social Facebook?					
3	¿Con que frecuencia se une a grupos de Facebook para conocer los comentarios sobre artículos electrónicos?					
4	¿Con que frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Facebook?					
5	¿A menudo la información que comparten en Facebook le ayuda a tomar buenas decisiones?					
6	¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Facebook?					
7	¿Con que frecuencia recibe notificaciones en Facebook de marcas o empresas que ofrecen artículos electrónicos?					
N°	Dimensión Instagram	1	2	3	4	5
8	¿Con que frecuencia decide seguir a una página comercial en la red social Instagram?					
9	¿Qué tan seguido da clic al botón me gusta en la red social Instagram?					
10	¿Con que frecuencia Ud. comenta publicaciones en la red social Instagram?					
11	¿A menudo la información que recibe de Instagram le ayuda a tomar buenas decisiones?					
N°	Dimensión WhatsApp	1	2	3	4	5
12	¿Con que frecuencia se suscribe a los grupos de WhatsApp?					
13	¿A menudo le absuelven dudas en los grupos de WhatsApp?					
14	¿Con que frecuencia recibe notificaciones de WhatsApp en ofertas, descuentos y novedades de artículos electrónicos?					
15	¿A menudo las notificaciones de WhatsApp te resultan útiles para tomar una decisión de compra?					
16	¿Con que frecuencia observa estados de WhatsApp con contenido de ofertas, descuentos y novedades de artículos electrónicos?					
17	¿Con que frecuencia las tiendas de artículos electrónicos postean estados de WhatsApp con ofertas, descuentos y novedades?					

CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	Dimensión: Reconocimiento de la necesidad	1	2	3	4	5
1	¿Ud. Investiga acerca de los productos que satisfacen tus necesidades preferentes como, audífonos, celulares, laptops, etc.?					
2	¿Ud. Investiga cuando tiene curiosidad de las cualidades tecnológicas de un producto, por ejemplo: utilidad, garantía, eficiencia, durabilidad, marca, etc.?					
N°	Dimensión: Búsqueda de información	1	2	3	4	5
3	¿Ud. Suele realizar compras por redes sociales debido a la experiencia o recomendación de tus familiares o amigos?					
4	¿Prefiere buscar información sobre artículos electrónicos en tiendas online que en tiendas físicas?					
5	¿Influye en ti la publicidad que ves o escuchas para realizar tu compra virtual?					
N°	Dimensión: Evaluación de alternativas	1	2	3	4	5
6	¿Ud. Toma en cuenta el valor agregado (rapidez, formas de pago, promociones, etc.) que ofrecen en redes sociales antes de decidir una compra virtual de un producto electrónico?					
7	¿Siempre que va a adquirir de manera virtual un producto electrónico, lo define por las características del producto?					
8	¿Cuándo Ud. realiza compras virtuales de lo primero que aparece, coincide con lo que habías pensado adquirir?					
9	¿Decide realizar la compra virtual de un producto electrónico porque se encuentra acorde con tus gustos y necesidades?					
N°	Dimensión: Decisión de Compra	1	2	3	4	5
10	¿Ud. Evalúa a detalle las especificaciones de los productos electrónicos que va a adquirir de forma virtual?					
11	¿Para Ud. es importante la marca al momento de realizar una compra virtual?					
12	¿Ud. suele hacer sus compras virtuales en empresas que tienen establecimientos físicos?					
13	¿Ud. suele realizar sus compras virtuales en momentos especiales, por ejemplo: el día de tu cumpleaños, navidad, etc.?					
14	¿Consideras que los medios de pagos virtuales facilitan tus compras virtuales?					
N°	Dimensión: Sensaciones post compra	1	2	3	4	5
15	¿Todas sus compras virtuales se efectuaron pensando de manera reflexiva sobre sus preferencias?					
16	¿Si un familiar/amigo quiere adquirir el producto que tú ya compraste, podrías apoyarlo en el proceso de realizar su compra virtual?					
17	¿Si un familiar/amigo está interesado en adquirir un producto electrónico recomendarías aquel que tú ya compraste de forma virtual?					
18	¿Consideras como "fácil" describir el proceso de tu compra virtual?					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

Respecto a la primera variable: Uso de redes sociales

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	10	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.712	17

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	36.70	28.456	0.230	0.706
VAR00002	37.30	28.233	0.190	0.714
VAR00003	37.50	27.611	0.348	0.694
VAR00004	37.30	28.678	0.192	0.711
VAR00005	37.70	30.233	0.129	0.712
VAR00006	37.00	26.444	0.608	0.670
VAR00007	37.10	24.989	0.643	0.658
VAR00008	37.20	28.622	0.394	0.694
VAR00009	36.70	28.233	0.345	0.695
VAR00010	37.30	28.233	0.323	0.697
VAR00011	37.30	31.789	-0.145	0.746
VAR00012	37.60	26.044	0.344	0.695
VAR00013	37.50	26.056	0.552	0.671
VAR00014	37.90	28.100	0.391	0.692
VAR00015	38.20	27.067	0.689	0.673
VAR00016	37.40	29.156	0.104	0.724
VAR00017	37.50	29.167	0.156	0.714

Respecto a la segunda variable: Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	10	100.0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.866	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	46.50	58.944	0.306	0.867
VAR00002	46.70	58.011	0.521	0.858
VAR00003	46.90	53.211	0.798	0.845
VAR00004	47.00	58.889	0.589	0.858
VAR00005	47.10	60.100	0.466	0.861
VAR00006	46.60	55.378	0.556	0.856
VAR00007	46.50	58.722	0.403	0.862
VAR00008	47.10	55.878	0.497	0.859
VAR00009	46.50	58.056	0.464	0.860
VAR00010	46.40	57.156	0.617	0.855
VAR00011	46.50	62.056	0.105	0.873
VAR00012	46.40	65.156	-0.165	0.880
VAR00013	46.90	56.544	0.637	0.854
VAR00014	46.20	59.956	0.354	0.864
VAR00015	46.80	51.733	0.803	0.843
VAR00016	46.60	52.489	0.686	0.849
VAR00017	46.70	56.233	0.470	0.860
VAR00018	46.40	54.267	0.544	0.857

Anexo 5. Validez de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA “USO DE REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2022.”

I. DATOS GENERALES

Nombre y apellidos del experto : Mg. Adm. ALCIDES JAUREGUI PRADO
 Empresa donde labora : Industrias de Bebidas e Innovación S.A.C.
 Especialidad : Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial
 Instrumento de evaluación : Cuestionario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables : REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la decisión operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuesto responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(NOTA: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo a 41 “Excelente”, sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)-

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Es recomendable la aplicación del instrumento

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Ayacucho, 24 de agosto de 2022

.....
Mg. Adm. ALCIDES JAUREGUI PRADO

DNI.41707165

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA “USO DE REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2022.”

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Poma Bromley, Carlos Eduardo
 Institución donde labora : Cooperativa San Cristóbal de Huamanga
 Especialidad : Magister en Finanzas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables : REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la decisión operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(NOTA: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo a 41 “Excelente”, sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)-

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Instrumento apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Ayacucho, 22 de agosto de 2022



 Mg. Adm. Carlos Eduardo Poma Bromley
 Reg. N° 029479-CLAD
 DNI: 45456322

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA “USO DE REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO, 2022.”

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Adm. LUIS ANTONIO PEREZ MARQUEZ
 Institución donde labora : Univ. Nacional de San Cristóbal de Huamanga
 Especialidad : Magister en Administración y Dirección de Empresas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables : REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a las variables: REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la decisión operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problemas y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de las variables: REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(NOTA: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo a 41 “Excelente”, sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)-

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Instrumento aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Ayacucho, 24 de agosto de 2022


 Mg. LUIS ANTONIO PÉREZ MÁRQUEZ
 Reg. N° 01239 - CLAD
 DNI 08669137

Anexo 6. Prueba de normalidad

Tabla 8.

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	0.051	376	0.022
Facebook	0.068	376	0.000
Instagram	0.098	376	0.000
WhatsApp	0.071	376	0.000
Decisión de compra	0.088	376	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación.

De acuerdo con Amat (2016), la prueba de normalidad "tiene como objetivo analizar cuánto difiere la distribución de los datos observados respecto a lo esperado si procediesen de una distribución normal con la misma media y desviación típica" (párr.1); en efecto, se presenta como un mecanismo de medición en base a la clasificación de la población respecto a su normalidad; en el caso de la presente investigación se observa que al tomarse una muestra mayor a 50, se toma la prueba de kolmogorov - Smirnov, obteniéndose que los p valores son mayores al nivel de significancia (0.005), lo cual indica que no presentan normalidad, por lo tanto se toma a la estadística no paramétrica con la prueba correlativo Rho de Spearman.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Uso de redes sociales y la decisión de compra de artículos electrónicos en la ciudad de Ayacucho, 2022.", cuyo autor es CARBAJAL RIVEROS KARINA MADELEYNE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 09 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA RODRIGUEZ HUGO REDIB DNI: 18138285 ORCID: 0000-0003-0783-7770	Firmado electrónicamente por: HESPINOZA el 20- 11-2022 11:02:15

Código documento Trilce: TRI - 0438275